

Konkurranse i et digitalt fjernsynsmarked



En analyse av hvilken betydning digitaliseringen av bakkenettet har hatt for konkurransen mellom distributørene av digitalt fjernsyn i perioden 2007-2009.

Av Marthe Kaasa Færø
Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
Oktober 2009

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en spennende og utfordrende prosess, og jeg er takknemmelig for all hjelp og støtte jeg har fått underveis. Tusen takk til **Tanja Storsul** som har vært min veileder i første del av prosessen (høst 2008), og som inspirerte meg til å skrive om digital-TV. Tanja har vært engasjert i tema og en svært inspirerende veileder. **Tore Slaatta** har vært min veileder siste del av oppgaveskrivingen (vår og høst 2009), og har hjulpet meg å få oppgaven i land.

Takk til gode venner og medstudenter på Institutt for medier og kommunikasjon (IMK), som har bidratt til å skape et godt faglig og sosialt miljø. Spesielt stor takk til **Ole Morten Knudsen**, tidligere IMK-student og samboer, som har kommet med gode innspill underveis og lest korrektur.

Takk til informantene mine, **Svein Ove Søreide** i RiksTV, **Jørgen Thaule** i Canal Digital, **Øyvind Husby** i Get, **Øystein Hygen Christensen** i Viasat og **Torbjørn Nilsen** i Lyse, som villig stilte opp til intervju. Informantene mine har alle vist interesse for oppgaven, og har vært behjelpelige med å besvare spørsmål underveis i prosessen.

Jeg har fått god faglig hjelp fra flere bransjeorganisasjoner og tilsynsmyndigheter, som jeg har hatt nytte av i oppgaven. Elektronikkbransjen lot meg delta på Digital-TV-forum i mars 2009, hvor flere av foredragene og debattene var svært relevante for oppgaven min. Post- og teletilsynet arrangerte PT-forum i juni 2009, hvor jeg også fikk delta. Her fikk jeg innsikt i mange spennende problemstillinger knyttet til oppgavens tema. En takk rettes også til **Gabriel Støyva** i Konkurransetilsynet, **Tor Fuglevik** i MTG og **Tom Solberg** i NetNordic som har vært behjelpelig med å formidle informasjon og besvare spørsmål.

IMK, oktober 2009

Marthe Kaasa Færø

Sammendrag

Tema for denne oppgaven er digitaliseringen av bakkenettet, og hvordan dette har påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene i Norge. I 2007 startet utrulling av det digitale bakkenettet, og bakkenettsdistributøren RiksTV etablerte seg i bransjen. Det analoge bakkenettet stenges fylke for fylke frem mot desember 2009. Innen digitaliseringen av bakkenettet startet var det aktører på tre plattformer (satellitt, kabel-TV og IPTV) som fordelte de betalende TV-seerne mellom seg. Da RiksTV ble etablert fikk disse aktørene en ny konkurrent på en ny digital plattform.

Min teoretiske tilnærming er Michael E. Porters fem konkurransekrefter. Modellen tar utgangspunkt i at det er fem krefter som i fellesskap avgjør hvor hard konkurransen i bransjen er: press fra substitutter, faren for nyetablering, kundens maktposisjon, leverandørens maktposisjon og rivalisering blant eksisterende bedrifter i bransjen. Den eller de konkurransekraftene som er sterkest vil være konkurransedrivende og sette størst press på lønnsomheten i bransjen. Metoden jeg har benyttet er dokumentanalyse, samt kvalitative intervjuer med de fem største digital-TV-distributørene: Canal Digital, Get, RiksTV, Viasat og Lyse.

Analysen min viser at digitaliseringen av bakkenettet har forsterket konkurranseintensiteten mellom digital-TV-distributørene. Ved å benytte meg av Porters fem konkurransekrefter har jeg kunnet se nærmere på de ulike faktorene som påvirker konkurransen, og hvilke krefter som er konkurransedrivende i bransjen. Presset fra substitutter er en sterk konkurransekraft fordi de fire plattformene for TV-distribusjon alle substituerer hverandre til en viss grad. Samtidig viser det seg at de største norske kringkasterne (NRK, TV 2, TV3 og TVNorge) har sterk forhandlingsmakt ovenfor distributørene. Disse TV-kanalene er sterke merkevarer med høye seertall, og som vil være unnnværlig i distributørenes kanalpakker. Nisjekanalene som befinner seg imidlertid i en annen situasjon. De har lavere seertall og ikke like sterke merkenavn som de store kringkasterne, og har derfor ikke like stor forhandlingsmakt ovenfor distributørene. Ut fra Porters modell er altså press fra substitutter og de største norske kringkasternes maktposisjon som setter størst press på lønnsomheten i bransjen.

Abstract

This thesis concerns itself with the rollout of digital terrestrial television (DTTV), and how this has influenced the competition between the television distributors in Norway.

Digitalization of terrestrial television started in 2007, and the DTTV distributor RiksTV entered the industry. The analogue terrestrial television will shut down county for county, until the transition to digital is complete in December 2009. Before DTTV was rolled out, pay television was available on three different platforms: satellite-, cable- and fiber optic television. When RiksTV entered the industry the distributors on these three platforms faced a new competitor on a new digital platform.

My theoretical approach is Michael E. Porters five competitive forces. The model is based on five forces that shape the competition in an industry: the threat of substitutes, threat of entry, the power of buyers, the power of suppliers and rivalry among existing competitors. These five forces together determine the strength of the competition in the industry, and the industry's potential for profitability. The analysis is based on document analysis, and qualitative research interviews with the five biggest distributors of digital television in Norway: Canal Digital, Get, RiksTV, Viasat and Lyse.

My research shows that digitalization of terrestrial television has enforced the competition between the TV-distributors. By using Porters framework I have been able to take a closer look at the forces that shape the competition, and which of the forces that contribute to intensify the competition. The threat of substitutes proves to be a strong competitive force in the industry, because all the platforms substitute one another to a certain degree. Also the biggest Norwegian broadcasters (NRK, TV 2, TV3 og TVNorge) have high bargaining power. These broadcasters are very valuable for the distributors, because of strong brands and high ratings. The niche TV channels however are not in this kind of bargaining position, as they have lower ratings and not such brands. According to Porters framework the threat of substitutes and the bargaining power of the big broadcasters put the greatest pressure on profitability in the industry.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Abstract	iii
1 Innledning.....	1
1.1 Utforming av problemstilling	2
1.2 Begrensninger og definisjon av begreper	3
1.3 Disposisjon	4
2 Et digitalt kringkastingsmarked	5
2.1 Verdikjeden i kringkastingsmarkedet.....	6
2.2 Digitalisering av bakkenettet i Norge og Europa	6
2.3 Digital fjernsynsteknologi	9
2.4 Digitalfjernsynets fire plattformer.....	10
2.5 Markedsandeler	14
3 Teoretisk perspektiv	17
3.1 Press fra substitutter	18
3.2 Etableringstrussel	19
3.3 Leverandørens maktposisjon.....	21
3.4 Kundens maktposisjon	21
3.5 Konkurransenintensiteten mellom eksisterende bedrifter i bransjen	22
3.6 Endringer i bransjens struktur	23
3.7 De fem konkurransekraftenes begrensninger	24
3.8 Det relevante marked	25
3.9 Oppsummering	26
4 Metodisk tilnærming	28
4.1 Kvalitative intervjuer.....	28
4.2 Valg av informanter	31
4.3 Dokumentanalyse	33
4.4 Oppsummering	35
5 Press fra substitutter	37
5.1 Teknologi og kvalitet på plattformene	38
5.2 Byttekostnader.....	42
5.3 TV-innhold	46
5.4 Nedslagsfelt	49
5.5 Oppsummering	51
6 Etableringstrussel	54
6.1 Etableringshindringer i digital-TV-bransjen	54
6.2 Reaksjoner på tidligere etableringer i bransjen	58
6.3 Oppsummering	63
7 Leverandørens maktposisjon	65
7.1 Nisjekanalenes utbredelse	66
7.2 Flerkanalstrategi	67
7.3 Vertikal integrasjon	68
7.4 Oppsummering	70

8	Kundens maktposisjon	73
8.1	Enkeltkanalvalg – større valgfrihet for kunden	74
8.2	Åpne nett – større valgfrihet for kunden	79
8.3	Oppsummering	81
9	Avslutning og konklusjon	84
9.1	Hvordan virker konkurransekraftene i digital-TV-bransjen?	84
9.2	Hvordan har digitaliseringen av bakkenettet påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene?	87
	Epilog	90
	Referanseliste	93
	Oversikt over informanter	99
	Vedlegg 1	100
	Vedlegg 2	102
	Vedlegg 3	105

1 Innledning

Kringkastingsmarkedet i Norge har siste halvdel av 2000-tallet vært preget av store teknologiske og strukturelle endringer. De teknologiske endringene har vært knyttet til digitalisering av hele verdikjeden i kringkastingsmarkedet – fra produksjon, via distribusjon til mottakere. Som følge av denne teknologiske utviklingen har det skjedd strukturelle endringer. Bakkenettet har gått fra å være analogt¹ til digitalt², og bakkenettdistributøren RiksTV har etablert seg i markedet. I november 2008 var det digitale bakkenettet ferdig utbygd i hele landet. Det analoge bakkenettet slukkes fylke for fylke i løpet av 2008 og 2009, og fra og med desember 2009 er det ikke lenger mulig å ta inn analoge TV-signaler via bakkenettet.

Før det analoge bakkenettet ble digitalisert var det distributører på tre ulike *plattformer*³ som kunne tilby flerkanal fjernsyn, og som konkurrerte om de betalende fjernsynskundene: kabel, satellitt og bredbånd (IPTV⁴). Med digitaliseringen av bakkenettet har vi fått en ny digital plattform med tilhørende distributør. Selskapet Norges televisjon as (NTV) fikk i 2006 konsesjon til å bygge ut og drive det digitale bakkenettet, og søsterselskapet RiksTV ble eneste tjenestetilbyder i nettet. RiksTV tilbyr i likhet med det analoge bakkenettet TV 2⁵, lokal-TV og NRKs kanaler gratis.⁶ TV-seerne må riktignok kjøpe RiksTVs digitale mottaker selv om de kun ønsker å motta de fritt tilgjengelige kanalene. Samtidig tilbyr RiksTV også betalende kunder kanalpakker i likhet med aktørene på de øvrige plattformene. Analog slukking medfører at ca. 600 000 husstander som har mottatt TV-signaler fra det analoge bakkenettet må gå over på en digital fjernsynsplattform (St. Meld. Nr. 30 2006-07: 15).⁷ Disse kundene kan velge mellom alle de tilgjengelige tilbudene, og det er ingen forutsetning at de velger det digitale bakkenettet.

¹ Ordet *analog* kommer av den engelske termen *analogus*, som på norsk betyr samsvar/likhet. Analog teknologi kan defineres som er system som behandler signaler med kontinuerlig varierende verdier (Jensen 1998: 25).

² Ordet *digital* kommer av den engelske termen *digit*, som på norsk betyr sifre. Digital teknologi kan defineres som et system som behandler signaler med binære verdier, bestående av nuller og enere, i en serie utvalg med en gitt frekvens (Jensen 1998: 25).

³ Det eksisterer fire ulike plattformer for TV-distribusjon. TV-kanaler distribueres til sluttbrukere gjennom aksessteknologier som bakkenett, kabelnett, satellitt og optisk fiber (Post- og teletilsynet 2008: 27).

⁴ Videre i oppgaven vil jeg bruke begrepet IPTV, som er en forkortelse for Internet Protocol Television.

⁵ TV 2s status som gartiskanal opphører ved utgangen av 2009.

⁶ I tillegg til nevnte kanaler var TVNorge i mange år fritt tilgjengelig via mottak av signal fra det analoge bakkenettet mange steder rundt om i landet. Dette som følge av et samarbeid med de fleste lokal-TV-stasjonene, der lokal-TV sendte ut programmene sine fra TVNorge. Etter slukking av det analoge bakkenettet er kanalen kun tilgjengelig via ulike kanalpakker.

⁷ Ifølge Post- og teletilsynet hadde 28 % av husstandene i Norge analogt bakkenett som primærkilde for mottak av fjernsynssendinger i 2004. Det er antatt at det er omtrent 2,1 millioner husstander i Norge (Konkurransetilsynet 2009a: 80).

1.1 Utforming av problemstilling

Disse teknologiske og strukturelle endringene påvirker konkurransesituasjonen i digital-TV-markedet, og det er distributørene som har fått størst konkurransemessig påvirkning (Konkurransetilsynet 2009a: 67). Vi har gått fra et marked hvor kabel-TV, satellitt og IPTV var alternativene til det analoge bakkenettet. Det var aktørene på disse tre plattformene som kunne tilby flerkanal fjernsyn og digital-TV, og som fordelte de betalende TV-seerne mellom seg. Med digitaliseringen av bakkenettet og etableringen av RiksTV har disse aktørene fått en ny konkurrent, som vil ha sin del av de betalende TV-seerne. Konkurransetilsynet har konkludert med at vi i 2008 og 2009 er inne i en ekstraordinær periode hvor det er stor konkurranse mellom distributørene om å tiltrekke seg de analoge kundene som må finne seg en ny TV-leverandør (Konkurransetilsynet 2009a: 86). I denne oppgaven skal jeg se nærmere på hvordan konkurranseforholdet mellom digital-TV-distributørene har utviklet seg i perioden fra 2007 da digitaliseringen av bakkenettet startet, til 2009 når det analoge nettet slukkes fullstendig. Problemstillingen min er som følger:

Hvordan har digitaliseringen av bakkenettet påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene i perioden 2007-2009, og hvilke krefter er konkurransedrivende i bransjen?

I analysen av konkurransen mellom digital-TV-distributørene skal jeg ta utgangspunkt i Michael E. Porters fem konkurransekrefter. Modellen, som jeg kommer nærmere inn på i teorikapittel, tar utgangspunkt i at det er fem grunnleggende konkurransekrefter som konkurransestilstanden i en bransje er avhengig av: trusselen om at nye produkter kan erstatte eksisterende varer eller tjenester, trusselen om at nye bedrifter kan etablere seg i bransjen, leverandørens maktposisjon, kundens maktposisjon og konkurranseintensiteten mellom eksisterende bedrifter i bransjen (Porter 1980: 32). Konkurranseintensiteten mellom eksisterende bedrifter i bransjen skiller seg imidlertid noe ut, da denne konkurransekraften blir påvirket av de øvrige. Styrken på de øvrige konkurransekraftene har betydning for hvor sterk konkurranseintensiteten mellom de eksisterende bedriftene er. Konkurranseintensiteten mellom de eksisterende bedriftene i digital-TV-bransjen er hovedfokuset i denne oppgaven, og den femte konkurransekraften er dermed direkte knyttet til hovedproblemstillingen. Ut fra de fire første kreftene har jeg formulert fire underproblemstillinger. Disse vil bidra til å svare på hvilke krefter som er konkurransedrivende i bransjen:

- I hvilken grad er digital-TV-distributørene utsatt for press fra substitutter, og har presset fra substitutter endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet?
- Hvor sterk er trusselen for nyetableringer i digital-TV-bransjen?
- Hvor sterk er leverandørenes maktposisjon ovenfor digital-TV-distributørene, og har dette maktforholdet endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet?
- Hvor sterk er kundenes maktposisjon ovenfor digital-TV-distributørene, og har dette maktforholdet endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet?

Kringkastingsmarkedet er i forbindelse med slukkingen av det analoge bakkenett omgitt av stor interesse, både fra politisk hold, bransjen selv, media og publikum. I løpet av 2008 og 2009 har det blitt publisert flere rapporter og utredninger som tar for seg konkurransen i digital-TV-markedet. Her vil jeg spesielt trekke frem to rapporter jeg har benyttet meg av i denne oppgaven: Konkurransetilsynets rapport *Konkurransen i Norge* og rapporten *Konkurransen i markedet for TV-distribusjon* skrevet av ECON på oppdrag for Telenor Broadcast. Konkurransetilsynets rapport trekker frem flere markeder med spesielle konkurransemessige utfordringer – deriblant kringkastingsmarkedet. Her ser tilsynet spesielt på konkurransen mellom distributørene. Rapporten utarbeidet av ECON tar opp hvilke produkter og tjenester som omfattes av det relevante markedet for TV-distribusjon, og hvordan konkurransen fungerer i dette markedet. Begge disse rapportene er sentrale i denne oppgaven, men jeg har valgt et noe annet perspektiv. Ved å teste ut Porters verktøy for konkurranseanalyse vil jeg gi en systematisk og teoriinspirert fremstilling av konkurransen mellom digital-TV-distributørene, som muligens kan tilføre noe nytt til debatten.

1.2 Begrensninger og definisjon av begreper

Jeg vil gjøre noen begrensninger i oppgaven i forhold til omfang og definisjon av begreper. I min definisjon av begrepet *digital-TV-plattform* er kun kabel-TV, satellitt, bakkenett og IPTV inkludert, og ikke nett-TV eller mobil-TV. Jeg vil ikke definere nett-TV som en plattform for digital TV-distribusjon, fordi nett-TV ikke formidler tradisjonelt kringkastingsfjernsyn, men streamer programmer til den enkelte bruker som en individuell tjeneste. Mobil-TV kan distribuere kringkastingsfjernsyn, men jeg vil heller ikke inkludere denne plattformen blant min primære analyseobjekter. Selskapet Norges mobil-TV (eid av NRK, TV 2 og MTG) fikk konsesjon til opprettelse og drift av senderanlegg for å drive prøvesendinger med mobil-TV i januar 2009. Prøvesendingene er geografisk avgrenset til Oslo-området og innholdstilbudet

består hovedsakelig av kringkasternes eksisterende riksdekkende kanaler (digi.no, 26.1.2009). Denne plattformen er i skrivende stund såpass tidlig i utviklingen at det vil ha liten verdi å sammenligne den med kabel-TV, satellitt, bakkenett og IPTV.

Som definisjon på begrepet *bransje* bruker Michael E. Porter følgende: ”den gruppe av bedrifter som tilvirker produkter det vil vær lett å erstatte med hverandre. Produktene blir det man kaller nære substitutter” (Porter 1980: 31). Jeg vil støtte meg til samme definisjon, og bruker begrepet *digital-TV-bransje* når jeg omtaler distributørene av digitalt fjernsyn. Et *marked* eksisterer når bedrifter tilbyr det samme produktet, eller produkter som kan fungere som substitutter for hverandre, til samme kundegruppe (Picard 2002: 140). Med begrepet *digital-TV-marked* mener jeg derfor tilbud og etterspørsel innenfor digital-TV-bransje, og begrepet vil også omfatte potensielle kjøpere av fjernsynstjenester.

1.3 Disposisjon

I kapittel to skal jeg gjøre rede for verdikjeden innen kringkastingsmarkedet, digitalisering av bakkenettet i Norge og Europa, den digitale fjernsynsteknologien og de fire plattformene for digital TV-distribusjon og deres markedsandeler. Dette vil gi et godt grunnlag for analysen senere i oppgaven. I kapittel tre skal jeg gå gjennom mitt teoretiske perspektiv, som tar utgangspunkt i Michael E. Porters fem konkurransekrefter. Deretter skal jeg i kapittel fire gjøre rede for min metodiske tilnærming og begrunne de metodiske valgene jeg har tatt. Analysen min er delt inn i fire kapitler basert på underproblemstillingene mine (som igjen er basert på mitt teoretiske perspektiv). I kapittel fem tar jeg for meg press fra substitutter, i kapittel seks etableringstrussel, i kapittel syv leverandørens maktposisjon, og i kapittel åtte kundens maktposisjon. På bakgrunn av analysen skal jeg i kapittel åtte besvare hovedproblemstillingen og oppsummere oppgavens funn.

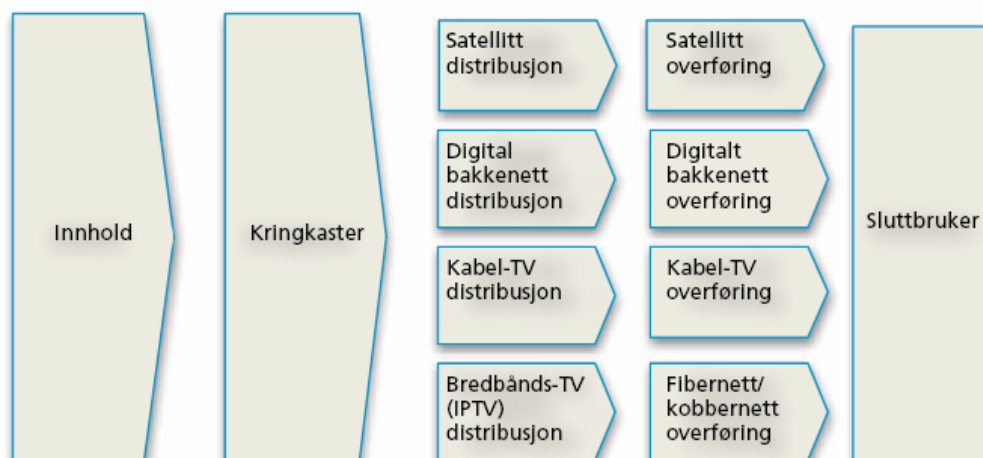
2 Et digitalt kringkastingsmarked

I løpet av 1990-tallet ble *digitalisering* et allment kjent begrep. PC-en ble utbredt blant det norske folk, og bruken av internett eksploderte (Bastiansen og Dahl 2003: 504-508).

Digitalisering vil si å overføre informasjon fra et analogt medium, som for eksempel papir og film, til filer i et digitalt format på et digitalt medium. Dette gjør at signalene fra lyd, bilde og tekst i prinsippet ser like ut (St. Meld. Nr. 30 2006-07: 12). Digitalisering av kringkasting på verdensbasis startet med lanseringen av digitalt satellitt-TV i USA i 1994. Frankrike og Tyskland fulgte etter i 1996, og Storbritannia og Norden i 1998. Etter et par år med parallelle analoge og digitale sendinger ble satellittnettet i Norge fullstendig digitalisert høsten 2002 (ibid: 13). Digitaliseringen av kabelnettene har ikke gått like raskt. Per utgangen av 2008 så omtrent 44 % av kabelkundene fortsatt analoge TV-signaler, og kabelnettene vil etter planen være fulldigitalisert i løpet av 2010/2011 (Post- og teletilsynet 2008a: 43). Bakkenettet startet avviklingen av analoge sendinger i 2008. Digitaliseringen av bakkenettet blir gjerne kalt TV-historiens største skifte av teknologi, og sammenlignes med overgangen fra svart/hvitt- til fargefjernsyn.

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for sentrale aspekter ved det digitale kringkastingsmarkedet. Den teknologiske utviklingen i kringkastingsmarkedet innebærer digitalisering av hele verdikjeden, fra produksjon via distribusjon til mottakere. I det følgende vil jeg presentere verdikjeden i kringkastingsmarkedet for å illustrere distributørenes plass i kjeden, og deres forhold til de øvrige leddene. Spesielt interessant er det å se på distributørenes plass i forhold til kringkasterne og sluttbrukerne, ettersom to av konkurransekraftene jeg tar for meg i analysen er leverandørens (kringkaster) og kundens (sluttbruker) maktposisjon.

2.1 Verdikjeden i kringkastingsmarkedet



Figur 1: Verdikjeden i kringkastingsmarkedet (Konkurransetilsynet 2009a: 67).

Verdikjeden i kringkastingsmarkedet består av flere ledd fra utvikling av innhold til visning på sluttbrukerens TV-apparat. Figuren over illustrerer en forenklet utgave av verdikjeden delt inn i hoveddelene innhold, kringkasting, distribusjon, overføring og sluttbruker. Innhold brukes i denne verdikjeden som en betegnelse på levende bilder og lyd som sendes og overføres til en TV-skjerm. Med innhold forstås også audiovisuelle rettigheter, som medierettighetene til toppfotball. Kringkasting defineres i kringkastingsloven som ”utsending av tale, musikk, bilder og liknende med radiobølger eller tråd, ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten” (Kringkastingsloven 1992, § 1-1). Kringkaster vil i denne verdikjeden være TV-kanalene. Distributørene deles inn i IPTV-distributører, kabel-TV-distributører, bakkenettdistributører og satellittdistributører. Det som hovedsakelig skiller de ulike distributørene er teknologien som brukes ved overføring av signaler. Distributørene inngår avtaler med kringkasterne og andre rettighetshavere om adgang til å videreføre innhold til allmennheten. Distributørene tilbyr fjernsynskanaler til sluttbrukerne, som oftest i form av ulike kanalpakker. Sluttbrukerne inngår avtaler med distributørene om å motta fjernsynskanaler, med mindre kanalen er fritt tilgjengelig (Konkurransetilsynet 2009a: 68-70).

2.2 Digitalisering av bakkenettet i Norge og Europa

Utgangspunktet for problemstillingen min digitaliseringen av bakkenettet og hvordan dette har påvirket konkurranseforholdet mellom digital-TV-distributørene. Jeg vil derfor i det følgende komme nærmere inn på digitalisering av bakkenettet i Europa generelt, og Norge spesielt.

Storbritannia introduserte digitalt bakkenett i november 1998, og var dermed først ute av de europeiske landene. Ikke lenge etter fulgte Sverige og Spania. I 1999 hadde de fleste land i Europa satt en frist for lansering av digitalt bakkenett, og det ble forventet at digitalt bakkenett skulle lanseres i store deler av Europa i løpet av 2000 og 2001. Men på grunn av forsinkelser, og at bakkenettpionerene i Storbritannia og Spania gikk konkurs, ble fristen utsatt i flere land (Marsden 2005: 7-10).⁸ Mot slutten av 2001 hadde digitalt bakkenett kun blitt lansert i Storbritannia, Sverige, Spania, Finland og Sveits. I tabellen under har jeg tatt utgangspunkt i Digital Terrestrial Television Action Group (DigiTAG) sin oversikt over lansering og analog slukking i et utvalg Europeiske land. Vi ser av tabellen at Norge lanserte digitalt bakkenett noe senere enn de andre europeiske landene representert i tabellen. Til gjengjeld har prosessen fra lansering til slukking gått svært raskt her til lands. Ingen av de andre landene i tabellen har stengt, eller planlegger å stenge, det analoge nettet bare to år etter lansering av digitalt nett.

Land	Lansering	Analog slukking
Storbritannia	1998	2012
Sverige	1999	2008
Spania	2000/2005	2010
Finland	2001	2007
Sveits	2001	2008
Tyskland	2002	2008
Belgia	2002	2012
Nederland	2003	2007
Italia	2003	2012
Andorra	2004	2007
Frankrike	2005	2011
Tsjekkia	2005	2011
Danmark	2006	2009
Østerrike	2006	2010
Norge	2007	2009
Irland	2008	2012
Portugal	2008	2012
Hellas	Ikke annonsert	2012

Figur 2: Lansering og slukking av analogt bakkenett i et utvalg av europeiske land (Digital Terrestrial Television Action Group 2008: 22).

⁸ Storbritannia lanserte digitalt bakkenett i 1998 med selskapet ONdigital. Selskapet fikk finansielle problemer og gikk konkurs i 2002. Høsten 2002 ble det digitale bakkenettet lansert på ny med selskapet Freeview (Goodwin 2005: 164 og 169). Spania lanserte først digitalt bakkenett i 2000. Bakkenettoperatøren Quiero TV gikk imidlertid konkurs i 2002. I 2005 ble digitalt bakkenett lansert på nytt (Arrese og Herrero 2005: 184 og Norkring 2006: 25).

Kulturdepartementet uttalte i stortingsmelding *Kringkasting og dagspresse 1996 m.v.* om digitalt fjernsyn at det ”på eit seinare tidspunkt [må] takast stilling til om det skal opnast opp for utbygging av eit jordbunde sendarnett for digitalt fjernsyn i Noreg, eller om ein i staden bør basere seg på distribusjon av digitale signaler via satellitt, kabel eller telenett” (St. Meld. Nr. 62 1996-97: 6). Det analoge bakkenettet sto på begynnelsen av 2000-tallet ovenfor betydelige investeringer i vedlikehold og oppdatering de nærmeste 15 årene. Det at vedlikeholdskostnadene ville utgjøre omtrent like mye som investeringene i et digitalt nett, utgjorde i seg selv et argument for å erstatte det analoge nettet med et digitalt (St. Meld. Nr. 44 2002-03: 8). Konsesjonen for digitalt bakkenett ble første gang utlyst i 2002. NTV, den gang eid av NRK og TV 2, var eneste søker. Under prosessen med å fastsette de endelige konsesjonsvilkårene søkte NTV i februar 2005 om å få utvidet konsesjonsperioden fra tolv til femten år. Konsesjonen ble lyst ut på nytt 30.6.2005, og inkluderte da den utvidede konsesjonsperioden. Også denne gangen var NTV eneste søker, men nå hadde NRK og TV 2 også fått med seg Telenor på eiersiden. 2.6.2006 besluttet regjeringen å tildele NTV konsesjon til å opprette og drive et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge (Samferdselsdepartementet, pressemelding 2.6.2006).

Konsesjonen innebar at analoge sendinger skulle avvikles mellom 2007 og 2009. En av de viktigste betingelsene var at hele befolkningen skulle få tilbud om digital-TV. Minst 95 % av befolkningen skulle etter utbyggingen kunne se digital-TV via bakkenettet, de resterende via satellitt, kabel eller bredbånd. En annen viktig forutsetning var at det digitale bakkenettet skulle bidra til at TV-seere over hele landet skulle få et bredere programtilbud, samt bedre lyd- og bildekvalitet, digital tilleggsfunksjonalitet og nye tjenester (NTV-konsesjonen 2006: 5). I konsesjonen for utbyggingen av det digitale nettet var det et krav om at et nett med minst femten riksdekkende kanaler skulle erstatte det analoge nettet, som hadde plass til NRK 1, NRK 2, TV 2 og lokal-TV/TVNorge. Konsesjonen påpekte også muligheten for en eventuell utbygging av ytterligere ti-tolv kanaler. En annen viktig forutsetning for konsesjonen var at NRK 1, NRK 2, TV 2, eventuelt en ny NRK-kanal⁹, lokal-TV og en åpen kanal skulle formidles gratis til hele befolkningen. I tillegg innebar digitaliseringen at hele befolkningen ville få tilgang på flerkanal fjernsyn, og dermed større valgmulighet (ibid).

⁹ NRK lanserte med den nye NRK-kanalen NRK 3 i september 2007.

Digitaliseringen av bakkenettet har hatt mye å si for de strukturelle endringene i kringkastingsmarkedet, og konkurransen mellom TV-distributørene. For å skape en forståelse av teknologiutviklingens betydning, vil jeg i det følgende forklare i grove trekk egenskaper ved digitale fjernsynsteknologi.

2.3 Digital fjernsynsteknologi

Digital fjernsynsteknologi har en rekke fordeler i forhold til analog teknologi.

Hovedgevinsten er at digitalt fjernsyn utnytter frekvensressursene langt bedre enn analogt fjernsyn. Da bakkenettet ble digitalisert ble det frigjort ledige frekvenser i bakkenettet. Det analoge bakkenettet distribuerte fire kanaler: NRK1, NRK2, TV 2 og lokal-TV med TVNorge. I det digitale bakkenettet får alle disse kanalene plass i én signalpakke, samtidig som det er kapasitet til overs til flere kanaler i samme pakke. Distribusjonskostnadene per kanal er også betydelig lavere for digitalt fjernsyn. Dette har sammenheng med at man ved digital distribusjon kan klare seg med færre og svakere sendere og omformere og dermed får lavere etablerings- og driftskostnader og energiforbruk (ibid). Digitale sendinger gir også langt mer robuste signaler enn analoge. De digitale signalene inneholder tilleggsinformasjon som skal kompensere for ulike støykilder. Mottakerens dekode behandler signalet og korrigerer ”feil” ved hjelp av denne tilleggsinformasjonen. Dette fjerner et av de største problemene ved analoge fjernsynssendinger, dårlig billedkvalitet som følge av signalforvring (St. Meld. Nr. 46 1998-99: 10). Her er det imidlertid verdt å nevne at mens man med analoge signaler risikerte dårlig billedkvalitet, risikerer man med digitale signaler at skjermen blir svart dersom signalet er dårlig. Digitalt fjernsyn muliggjør også mottak av tilleggstenester ved siden av fjernsynsprogrammer, og muligheten til interaktivitet.

Med digital teknologi kan fjernsyn sendes i høydefinisjonsstandard (HDTV).

Fjernsynssendinger i HD-kvalitet gir en bedre seeropplevelse sammenlignet med sendinger i standardformat (SDTV). Teknologien krever imidlertid betydelig mer kapasitet enn standardformat, og er dyrere å distribuere. En overgang til HD-format kan dermed fjerne noe av kostnadsgevinsten som den digitale overgangen gir mulighet for. Konkurransen i markedet kan likevel føre til at kringkastere og distributører ikke kan la være å tilby sine tjenester i HD, selv om dette er fordyrende (St. Meld. Nr. 30 2006-07: 26). En annen fordel med digital fjernsynsteknologi er muligheten for digitale videoopptakere (PVR). Dette er en

avanserte dekoder med harddisk, som gjør det mulig å ta opp og lagre programmer. Denne egenskapen gjør det mulig å se favorittprogrammene sine når man måtte ønske det, spole forbi reklame i opptak og pause fjernsynssendingene. PVR-en lager tilnærmet perfekte kopier av programmene, og man slipper kvalitetsforstyrrelser som ved tradisjonelt videoopptak (ibid: 15-16). Per våren 2009 har 16 % av Norges befolkning PVR-mottaker (TNS Gallup og NRK 2009).

Selv om digital teknologi har en rekke fordeler i forhold til analog, er det også verdt å nevne noen ulemper med den digitale overgangen. Digitaliseringen har påført TV-seere på det analoge bakkenettet ekstra kostnader. Etter analog slukking må disse TV-seerne gå til anskaffelse av en digital dekoder per TV-apparat for å kunne se fjernsyn. Dette gjelder også de brukerne som kun ønsker RiksTVs fritt tilgjengelige kanaler. I overgangen fra analoge til digitale TV-sendinger ligger prisen på en digital mottaker på rundt 1500 kroner for de som ikke tegner abonnement. For abonnerende kunder ligger prisen på 50 øre. Den digitale overgangen har også skapt vanskeligheter for enkelte kunder som har problemer med å sette seg inn i nytt teknologisk utstyr.

2.4 Digitalfjernsynets fire plattformer

I denne oppgaven fokuserer jeg på fire ulike plattformer for digital TV-distribusjon: kabel-TV, IPTV, satellitt og bakkenett. Det som skiller dem fra hverandre er teknologien som benyttes ved distribusjon av fjernsynssignaler til sluttbruker. I det følgende skal jeg komme nærmere inn på egenskaper ved de ulike plattformen.

2.4.1 Kabel-TV

I Norge har vi kunnet ta inn kabel-TV siden 1980-tallet (Bastiansen og Dahl 2003: 464). Det er per 2009 mange selskaper som eier og driver nett for kabel-TV i Norge, men de klart største er Get og Canal Digital. Mange av de små nettene har få brukere og flere eies av brukerne selv, for eksempel borettslag som eier sitt eget kabelnett. Kabelnettene består av lokale distribusjonsnett med faste eller trådløse transmisjonsforbindelser. Denne plattformen er mest utbredt i tettbygde strøk, da det ikke er alle spredtbygde strøk som har kabeltilgang (Medietilsynet 2008: 6). Per 2009 sender kabel-TV-distributørene fortsatt analoge og digitale

signaler parallelt, og alle kundene kan kostnadsfritt motta den analoge basispakken for ytterligere fjernsynsapparater uten behov for ekstra dekker.

Til forskjell fra de andre plattformene har kabelkundene noe innflytelse på kanaltilbudet gjennom brukervalgsystemet. Gjennom stemmeavgivning kan de enkelte kundene være med å bestemme hvilke kanaler som skal inngå i tilbyderens basispakke. Det er kanalene med flest stemmer som utgjør basispakken (Konkurransetilsynet 2009a: 70). Kabel-TV-distributørene har den fordel at de kan tilby internett, telefoni og TV-signaler gjennom samme kabel, såkalt *triple play*. Dette er gunstig for kabelselskapene, fordi det vil kunne bidra til å knytte kundene sterkere til seg. Det digitale kabelnettet har en meget høy kapasitet på omtrent 6 Gbit/s. Kabel-TV er også tilrettelagt for interaktivitet, toveiskommunikasjon mellom bruker og distributør som benyttes ved for eksempel kjøp av ulike tjenester som filmleie (Medietilsynet 2008: 6).¹⁰

2.4.2 IPTV

IPTV benyttes som en fellesbetegnelse på distribusjon av audiovisuelt innhold via bredbånd. Bredbåndsdistribusjon skjer via ADSL/kobber, fibernett eller trådløse forbindelser hvor signalene formidles pakkebasert som på samme måte som med internett (Medietilsynet 2008: 7). Det er først mot slutten av 2000-tallet at vi har sett en fremvekst av IPTV i Norge. Per 2009 er det flere bredbåndslleverandører som tilbyr IPTV, men den største er energi- og kommunikasjonsselskapet Lyse, som har distribuert IPTV over fiber siden 2002. Bredbånd via fiber er høyhastighetsinternett der signalene blir sendt gjennom optiske fiberkabler i stedet for kobberkabler. NextGenTel ble i 2005 første aktør ute med TV via ADSL, og dominerer plattformen på dette området (NextGenTel, pressemelding 7.12.2005). Sammenlignet med Lyse er imidlertid NextGenTel en liten distributør. I likhet med de øvrige plattformene består IPTV-distributørenes tilbud av kanalpakker. For å kunne motta IPTV kreves bredbåndsforbindelse av høy kvalitet, samt en dekker.

Distribusjonsteknologien for IPTV skiller seg fra de andre plattformene. Mens man på de øvrige plattformene formidler kanaler parallelt i distribusjonsnettet, og seerne velger kanal

¹⁰ Filmleie (også kalt video on demand eller VoD) er en funksjon som gjør det mulig for publikum å velge ut og se audiovisuelt innhold når de selv ønsker det. Innholdet kan eventuelt streames, slik at man ser innholdet samtidig som tjenesteleverandøren sender det ut. Alternativt kan det lastes ned en kopi av innholdet, slik at det lagres en kopi av programmet i seerens mottakerboks (St. Meld. Nr. 30 2006-07: 25).

lokalt, formidler man i bredbånd bare den kanalen seeren har valgt. Dette innebærer at det ved IPTV ikke er noe kapasitetsbegrensning i den forstand begrepet brukes i forbindelse med de andre plattformene. Begrensningen her ligger kun i antall kanaler som kan mottas parallelt. Fordelen med IPTV er at plattformen i likhet med kabel-TV kan tilby triple play-produkter som knytter kunden tettere til plattformen. En annen likhet mellom de to plattformene er at også IPTV har mulighet for toveiskommunikasjon mellom bruker og distributør (Medietilsynet 2008: 7-8).

2.4.3 Satellitt

Satellitt-TV har eksistert i Norge siden 1980-tallet (St. Meld. 44 2002-03: 10). Per 2009 er det kun Canal Digital og Viasat som distribuerer fjernsyn via satellitt i Norge. Ved satellittdistribusjon sendes TV-signal til en parabolmottaker som kan forsyne ett TV-apparat. I tillegg til parabolmottakeren må brukeren ha en digital dekoder. Aktørene på satellitt tilbyr kunden kanalpakker til en fast månedspris. For å kunne ta inn TV-signaler på mer enn ett TV-apparat må forbrukeren kjøpe en ekstra dekoder og betale ekstra månedsavgift (til en redusert pris). Satellitt er den plattformen som har størst kapasitet, og vil i all overskuelig fremtid fortsette å være det. I utgangspunktet er det ingen øvre grense for hvor mange kanaler som kan distribueres via satellitt, kapasiteten avhenger av hvor stor satellittkapasitet distributøren disponerer over (Medietilsynet 2008: 7).

Ulempen med satellitt-TV er at plattformen ikke muliggjør toveiskommunikasjon, slik som kabel- og IPTV, og kan derfor ikke tilby internett og telefoni i tillegg til fjernsyn. I tettbygde strøk kan det også være problematisk å installere en parabolantenne av hensyn til naboer eller plass. Omtrent 15 % av norske husstander ligger per 2009 i en satellittskygge.¹¹ Dette er områder hvor det ikke er mulig å få til fri sikt mellom satellittene ute i verdensrommet og mottakernes parabolantenner, enten på grunn av topografiske forhold eller skygge fra bygninger og liknende.

¹¹ Informasjon innhentet fra telefonsamtale med kommunikasjonsdirektør i NTV, Anne Karin Augland, 17.8.2009.

2.4.4 Digitalt bakkenett

Det digitale bakkenettet består av sendere som er plassert på master på fjelltopper og høyder over hele landet. Kundene skal kunne motta TV-signaler ved å bruke en antenne og en dekode som kobles til fjernsynsapparatet. Fra og med desember 2009 vil det analoge bakkenettet være stengt, og det er ikke lenger mulig å se fjernsyn på bakkenettet uten digital mottakerboks. RiksTV er eneste distributør på plattformen, og tilbyr kanalpakker slik som distributørene på de øvrige plattformene. Et karakteristisk trekk ved det digitale bakkenettet er at den samlede overføringskapasiteten er begrenset. Det ferdigutbygde digitale sendernettet i Norge vil inneholde fem signalpakker, som har en kapasitet på 100 Mbit/s og plass til 30-35 kanaler med normal oppløsning eller 5-10 kanaler med høy oppløsning (HDTV)¹². Antall kanaler i forhold til frekvenser vil imidlertid endre seg over tid når komprimeringsstandardene blir bedre. Selv om det digitale bakkenettet vil gi seerne flere kanaler enn det de hadde med det analoge bakkenettet, vil likevel bakkenettet være den plattformen som har minst kapasitet også etter digitalisering (ibid: 6).

Bakkenettets styrke er at det er den eneste plattformen som har mulighet for mobilitet, både i betydning av håndholdte enheter som kan motta TV-signaler (for eksempel mobiltelefoner), og i betydning av bevegelige enheter som bil, båt eller campingvogn. Denne bruken av bakkenettet er per 2009 lite utbredt. Den digitale mottakerboksen kan også lett taes med på hytta, og bakkenettet dekker opptil 87 % av fritidsboligene i Norge. Det digitale bakkenettet er også enkelt å ta i bruk og har høy tilgjengelighet (Post- og teletilsynet 2008b: 12).

2.4.5 SMATV

I tillegg til de fire overnevnte plattformene vil jeg også nevne SMATV¹³. Dette er en type TV-distribusjon hvor flere husstander deler en felles satellittantenne. TV-signalerne overføres gjennom et privat nettverk til den enkelte husstanden (Konkurransetilsynet 2009a: 72). Både Get, Canal Digital og Viasat tilbyr distribusjon til SMATV-nettverk, og RiksTV forventes å gjøre det i fremtiden. Produktene som distribueres via SMATV er forskjellige fra de produktene som

¹² Det er verdt å merke seg at det opereres med noe forskjellige tall på hvor mange kanaler det ferdig utbygde bakkenettet vil ha plass til. Dette er blant annet fordi komprimeringsteknologien er i stadig utvikling. Hvor mange HD- eller SD-kanaler det er plass til i en kanalpakke vil også avhenge av hva slags innhold som formidles og hva slags båndbredde hver kanal legger beslag på. "Talking heads" trenger mindre kapasitet enn film eller sport for å bli oppfattet som god kvalitet av seeren. Jeg vil i denne oppgaven forholde meg til beregningen utført av Post- og teletilsynet, som antar at det er plass til 6-7 SD-kanaler eller 1-2 HD-kanaler i en kanalpakke (Post- og teletilsynet 2008b: 12).

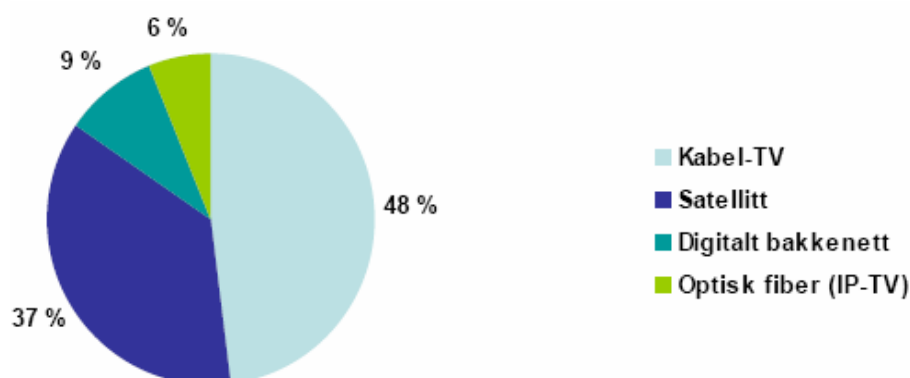
¹³ Satellite Master Antenna Television.

distribueres direkte til enkelthusholdninger. SMATV-nettene er egne små nett som er et alternativ til at kundene blir individuelle kunder hos distributørene. Produktet som selges fra distributørene til SMATV-nettene er et grossistprodukt som SMATV-nettene deretter distribuerer videre til sine kunder. Sluttkundene er derfor kunder hos SMATV-nettene og ikke hos distributørene som SMATV-nettene kjøper signalene fra (ECON 2008a: 17-18). Jeg vil imidlertid ikke definere SMATV som en egen plattform i denne oppgaven ettersom SMATV-nettene kjøper signaler fra aktørene på de øvrige plattformen.

I det følgende skal jeg gjøre rede for plattformenes og de største distributørenes markedsandeler. Dette vil kunne illustrere hvordan det digitale bakkenettet og RiksTV har blitt tatt i mot av publikum siden etableringen i 2007.

2.5 Markedsandeler

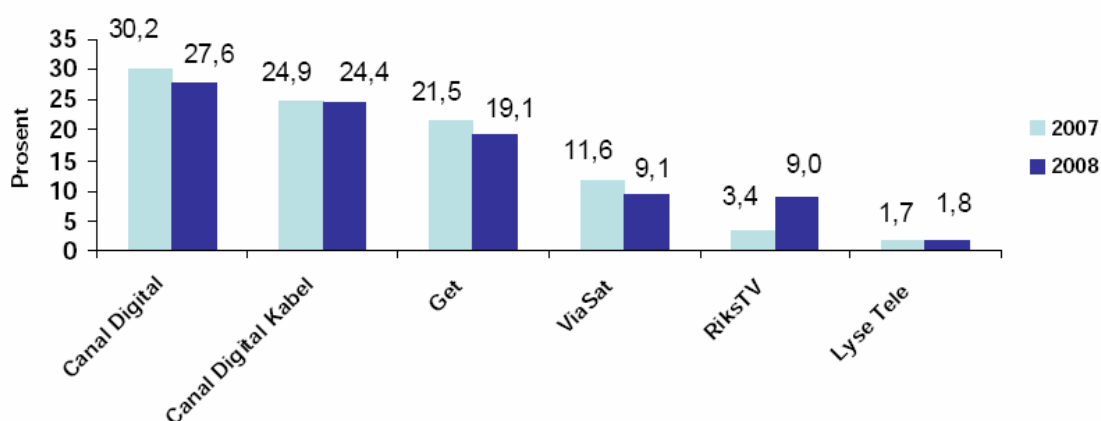
En *abonnent* er en sluttbruker som har inngått en avtale med en distributør om mottak og betaling av programpakke for TV. Ved utgangen av 2008 var det om lag 1 951 000 abonnenter i Norge. Dette er en økning på omtrent 220 000 siden utgangen av 2007. Denne økningen kommer av at mange husstander som tidligere mottok TV-signaler gratis via det analoge bakkenettet i løpet av 2008 gikk over til en betal-TV distributør. Det er rimelig å anta at antall abonnementer kommer til å fortsette å øke i løpet av 2009, etter hvert som det analoge nettet stenges gradvis frem mot fullstendig slukking i desember 2009. Figuren under viser den prosentvise fordelingen av abonnementer på de ulike plattformene (Post- og teletilsynet 2008a: 43).



Figur 3: Antall abonnementer fordelt på plattform ved utgangen av 2008 (Post- og teletilsynet 2008a: 43).

Her er det viktig å merke seg at figuren over tar utgangspunkt i abonnenter, og at det ikke er antall husstander som er representert. En husstand kan ha flere abonnementer dersom den har flere fjernsynsapparater. Omtrent halvparten av husstandene tilknyttet RiksTV har valgt distributørens gratistilbud, de regnes ikke som abonnenter og er derfor heller ikke tatt med i denne oversikten. Kabel-TV er som vi ser av figuren den største plattformen, med en markedsandel på 48 %. Antall kabel-TV-abonnenter økte med omtrent 46 000 i løpet av 2008, til bortimot 931 000 abonnenter. Satellitt er den nest største plattformen med 37 % av abonnementene. Antall abonnenter basert på satellitt lå på noe over 714 000 ved utgangen av 2008, noe som er en nedgang på omtrent 7000 siden utgangen av 2007. Utbyggingen av det digitale bakkenettet startet i 2007, og ett år senere passerte antall abonnenter på plattformen 175 000.¹⁴ IPTV var ved utgangen av 2008 den minste av de fire plattformene med 121 000 abonnenter, noe som er en økning på 1 % siden første halvdel av 2008 (ibid og Post- og teletilsynet 2008c: 29).

De fire plattformene for TV-distribusjon er fordelt mellom flere aktører, og jeg har i denne oppgaven valgt å fokusere på de fem største. Mine primære analyseobjekter utgjør begge aktørene på satellittplattformen, den eneste aktøren på bakkenettet og de største aktørene på kabel-TV- og IPTV-plattformen. Figuren under viser antall abonnementer fordelt på de fem største digital-TV-distributørene i Norge.¹⁵



Figur 4: Fordeling av abonnenter hos de største digital-TV-distributørene ved utgangen av 2008 (Post- og teletilsynet 2008a: 44).

¹⁴ Dersom vi inkluderer RiksTVs ikke-betalende kunder er RiksTV Norges nest største distributør med over 400 000 kunder (RiksTV, pressemelding 14.7.2009)

¹⁵ Jeg regner i denne oppgaven Canal Digital som ett selskap. I tabellen er imidlertid selskapet delt opp i Canal Digital (parabol) og Canal Digital kabel.

Canal Digital hadde til sammen på både kabel og satellitt omtrent 52 % av abonnentene ved utgangen av 2008, sammenlignet med 55 % ved utgangen av 2007. Get hadde på samme tid 19 % av abonnentene, og er dermed den nest største aktøren. RiksTV er den distributøren som har økt mest og har 9 % av abonnentene, bare 0,1 % under Viasat. Distributørene representert i figuren hadde til sammen 94 % av det totale antallet abonnenter (ibid). De små distributørene på kabel-TV og IPTV utgjør med andre ord en svært liten del av bransjen. Vi ser at kabel-TV er godt etablert i Norge med nesten halvparten av abonnentene, og at satellitt kommer på en god andreplass. Det er viktig å merke seg at det digitale bakkenettet har hatt en relativt rask økning, sammenlignet med for eksempel IPTV. IPTV har eksistert i bransjen siden 2002. RiksTV ble etablert fem år senere, men har allerede fått flere abonnenter. På en annen side er det viktig å være obs på at per 2009 bygges det ut fibernett i rekordfart i Norge, og at figurene ovenfor derfor kan tenkes å endre seg på kort tid.

I dette kapitlet har jeg sett på egenskaper ved det digitale kringkastingsmarkedet, og de fire digital-TV-plattformene som er de primære analyseobjektene i oppgaven. I neste kapittel skal jeg gjøre rede for mitt teoretiske perspektiv.

3 Teoretisk perspektiv

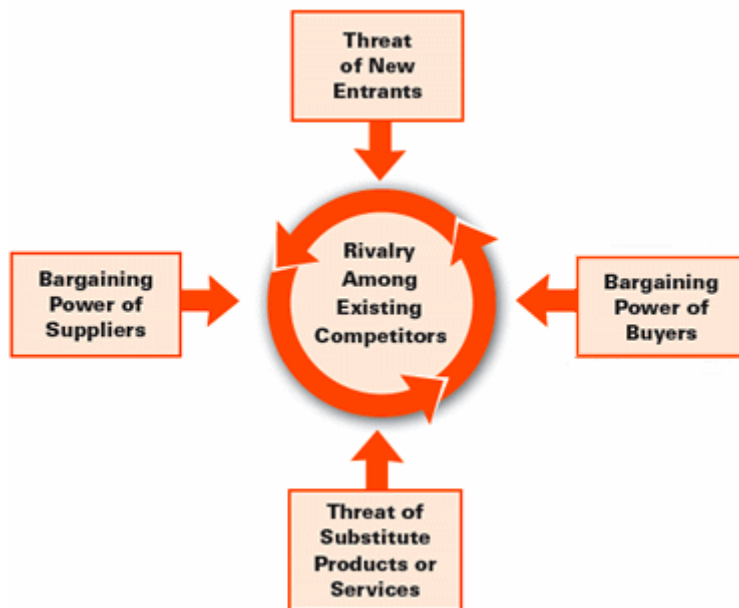
For å analysere hvordan konkurransen mellom digital-TV-distributørene har blitt påvirket av digitaliseringen av bakkenettet, har jeg valgt å ta utgangspunkt i Michael E. Porters rammeverk for konkurranseanalyse. Dette rammeverket tar utgangspunkt i at det eksisterer fem grunnleggende konkurransekrefter, som konkurransetilstanden i en bransje er avhengig av. Disse fem konkurransekreftene avgjør i fellesskap hvor hard konkurransen i bransjen vil være, og hvor god lønnsomhet bedriftene i bransjen kan regne med (Porter 1980: 32). En sterk konkurransekraft kan bli ansett som en trussel fordi den undertrykker profitt, mens en svak konkurransekraft kan bli ansett som en mulighet fordi den tillater bedriftene å øke profitten (Hill og Jones 2008: 45). Porter lanserte de fem konkurransekreftene i en artikkel publisert i Harvard Business Review i 1979, og publiserte i 2008 en ny og oppdatert versjon av artikkelen i samme tidsskrift. Modellen er et nyttig teoretisk rammeverk i forhold til min problemstilling fordi den kan bidra til å skape en forståelse av konkurranseutviklingen i digital-TV-bransjen. De fem konkurransekreftene vil jeg også supplere med avgrensningen av det relevante marked, som jeg kommer tilbake til senere i kapittelet.

Sammenlignet med andre bransjer er konkurransen i mediebransjen relativt svak, fordi det tradisjonelt er få men store aktører som dominerer. Mange mediebedrifter mener imidlertid at de står ovenfor sterk konkurranse. Denne forestillingen har utviklet seg de siste tiårene etter hvert som sosiale, politiske og teknologiske endringer har økt antall konkurrenter og endret det relativt trygge og profitable mediemarkedet som eksisterte tidligere. Picard mener at den direkte konkurransen mellom medier, som for eksempel avis versus avis, ikke er spesielt sterk sammenlignet med andre bransjer som produserer uddifferensierte produkter som for eksempel melk. Den totale mediekonkurransen for publikums tid og annonsørers utgifter er imidlertid sterk. Utviklingen av nye medier har ført til at publikum og annonsører har fått flere valgmuligheter, noe som har økt konkurransen på det totale mediemarkedet betydelig (Picard 2002: 139).

I følge Porter er det aldri tilfeldigheter eller uflaks som avgjør hvor sterk konkurransen i en bransje er. Tvert imot forholder det seg slik at konkurransen er rotfestet i den underliggende økonomiske strukturen, og går langt utover de etablerte bransjedeltakerne. Kunder, leverandører, substitutter og potensielle nye firmaer i bransjen er alle konkurrenter. Konkurranse i en slik videre forstand kaller Porter for *utvidet konkurranse*. Porters

rammeverk skiller ut følgende grunnleggende konkurransekrefter som avgjør konkurransetilstanden i bransjen (Porter 1980: 29-32):

1. Press fra substituttprodukter
2. Trusselen om at nye bedrifter kan etablere seg i bransjen
3. Leverandørenes maktposisjon
4. Kjøpernes maktposisjon
5. Konkurranseintensiteten mellom eksisterende bedrifter i bransjen



Figur 5: Michael E. Porters fem konkurransekrefter (Porter 2008: 4).

I følge Porter vil en bedrift ha som mål å finne den posisjon i bransjen hvor den kan forsvare seg best mot disse konkurransekraftene, eventuelt påvirke dem i sin favør (ibid: 30). Å forstå kreftene som former konkurransen er utgangspunktet for å utvikle en strategi, og den eller de kreftene som er sterkest vil være styrende når bedriftene fastlegger sine strategier (ibid: 32 og Porter 2008: 26). I denne oppgaven skal jeg imidlertid kun analysere konkurransen ved å ta for meg de fem konkurransekraftene, og ikke se på hvilke strategier det vil være nyttig for de ulike bedriftene å implementere. Jeg skal i det følgende utdype alle de fem konkurransekraftene, og redegjøre for hvordan de er relevante i forhold til min problemstilling.

3.1 Press fra substitutter

Selv om Porters rammeverk ikke direkte ser på etterspørsel i markedet tar den opp en viktig faktor som påvirker etterspørselen – *substitutter*. Porter definerer substitutter som ”produkter

som utfører samme eller liknende funksjon som bransjens produkt, men med andre midler” (Porter 2008: 17). Jo mer fristende alternativer substituttene er med hensyn til pris og egenskaper, desto større mulighet er det for at substituttene stjeler markedsandeler og forsterke den interne rivaliseringen i bransjen (Besanko et al. 2007: 316 og Porter 1980: 52-53). Trusselen fra et substitutt er i følge Porter sterkt dersom (Porter 2008: 17-18):

- Substituttet er pris- og ytelsesmessig bedre enn de andre produktene i bransjen.
- Kundens kostnader ved å bytte til substituttet er lave.

Overnevnte definisjon forholder seg til substitutter som andre produkter i andre bransjer, som kan fungere som et substitutt til den aktuelle bransjens produkt (Porter 1980: 52). I følge Porter kan substitutter ofte være svært forskjellig fra bransjens produkt, og derfor være lett å overse. Som eksempel nevner han at for noen som skal kjøpe farsdagsgave kan slips og verktøy være substitutter. I forhold til min oppgave mener jeg at denne definisjonen av begrepet blir for bred. Med denne definisjonen vil substitutter til digital-TV kunne være alt fra kino til YouTube. I min oppgave vil jeg heller studere hvordan de fire plattformene fungerer som substitutter til hverandre, og jeg benytter derfor en annen definisjon på substitutter: ”goder er substitutter når en økning i prisen til det ene fører til økt etterspørsel av det andre” (Stiglitz og Walsh 2002: 71). Ut fra denne definisjonen vil jeg kunne se på substitutter innenfor den samme bransjen. Den første av mine underproblemstillinger og det første analysekapittelet mitt tar utgangspunkt i press fra substitutter. Her skal jeg analysere hvorvidt de fire plattformene for digital TV-distribusjon er substituerbare, og om presset fra substitutter i digital-TV-bransjen er sterkt.

3.2 Etableringstrussel

Nyetablering i en bransje har samme effekt på profitten i bransjen som det substitutter har. Nyetablering bryter ned de eksisterende bedriftene i bransjens profitt på to måter. For det første blir markedets etterspørsel delt opp mellom flere selgere. For det andre blir markedskonsentrasjonen mindre, og den interne rivaliseringen sterkere. Resultatet kan bli at prisene presses nedover, eller at bedriftene som må forsvare sin posisjon får en kostnadsøkning. Felles for begge tilfeller er at lønnsomheten reduseres (Besanko et al. 2007: 316). Trusselen for nyetablering setter et tak på inntektspotensialet i bransjen. Når trusselen er sterk må bedriftene holde prisene nede eller øke investeringene, for å skremme bort potensielle nykommere (Porter 2008: 8). Her er det viktig å påpeke at denne

konkurranseskraften ikke tar for seg selve etableringen av nye bedrifter i bransjen, men *trusselen* om at nye bedrifter kan etablere seg.

I følge Porter er etableringstrusselen i en bransje avhengig av hvilke etableringshindringer som er til stede. Etableringshindringene er fordeler de etablerte bedriftene har ovenfor nykommerne. Med høye etableringshindringer vil etableringstrusselen være svak (Porter 1980: 33). Porter skiller ut syv hovedgrunner til at det eksisterer etableringshindringer i en bransje: stordriftsfordeler, produktdifferensiering, kapitalbehov, byttekostnader, adgang til distribusjonskanaler, kostnadsulempen som er uavhengig av størrelsesfaktoren og myndighetens politikk. Flere av disse etableringshindringene er tilstedet i digital-TV-bransjen, og jeg vil komme nærmere inn på disse i analysen.

Hvor sterk etableringstrusselen er i en bransje er ikke bare avhengig av etableringshindringene. Selv når etableringshindringene er høye kan nye bedrifter velge etablere seg i bransjen dersom fordelene ved å etablere seg overstiger ulempene (Hill og Jones 2008: 49). Å se på hvilke mottiltak nykommerne kan vente seg fra de eksisterende bedriftene i bransjen er derfor også viktig for å kunne vurdere trusselen for nyetablering. Hvis det er sannsynlig at de eksisterende bedriftene i bransjen vil sette inn massive mottiltak, er det mulig at ingen nye bedrifter våger å etablere seg. Porter nevner flere forhold som signaliserer at det er stor sannsynlighet for sterke reaksjoner mot nyetableringer (Porter 1980: 41-42 og Porter 2008: 12-13):

- Kraftige mottiltak kan ha vært satt inn ovenfor tidligere forsøk på å etablere seg i bransjen.
- De etablerte bedriftene i bransjen har rikelig med ressurser å slå tilbake med.
- De etablerte bedriftene virker villige til å senke prisene fordi de ønsker å beholde markedsandel til enhver pris, eller fordi bransjen har høye faste kostnader som skaper motivasjon til å senke prisene for å fylle ekstra kapasitet.
- Det er lav vekstrate i bransjen, slik at nykommere bare kan få kunder ved å ta fra de etablerte bedriftene.

Trusselen for nyetablering er utgangspunktet for min andre underproblemstilling og mitt andre analysekapittel. Her skal jeg vurdere hvor sterk etableringstrusselen er i digital-TV-bransjen.

3.3 Leverandørens maktposisjon

I forhold til verdikjeden i kringkastingsmarkedet er det TV-kanalene som er leverandører. Digital-TV-distributørene selger kanalpakker, og er da avhengig av TV-kanalene for å sette sammen kanalpakkene. I følge Porter kan leverandører bruke sin makt over bedriftene i en bransje på flere måter, blant annet ved å true med å sette opp prisene eller redusere kvaliteten på de varene eller tjenestene som kjøpes. Mektige leverandører kan presse lønnsomheten nedover i bransjer som ikke er i stand til å ta kostnadsøkninger igjen i sine egne priser (Porter 1980: 57). Det er noen leverandørgrupper som har mer forhandlingsmakt enn andre, og leverandører er i følge Porter mektige dersom (Porter 2008: 13-14):

- Leverandørene er mer konsentrert enn bransjen de selger til.
- Leverandørene er ikke avhengig av bransjen for å få inntekter.
- Det er byttekostnader knyttet til bytte av leverandør.
- Leverandørene tilbyr produkter som er differensierte.
- Det eksisterer ikke noe substitutt for produktene leverandørene tilbyr.
- Leverandørene kan true med å integrere fremover inn i bransjen.

Leverandørene i digital-TV-bransjen skiller seg noe fra typiske leverandører, ettersom TV-kanalene og distributørene står i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre. TV-kanalene er avhengig av å bli formidlet gjennom distributørenes kanalpakker for å nå ut til TV-seerne og oppnå gode seertall. Distributørene er avhengig av å sikre seg de mest populære TV-kanalene for å kunne tilby ettertraktede kanalpakker. Min tredje underproblemstilling og mitt tredje analysekapittel tar utgangspunkt i denne konkurransekraften. Jeg skal her analysere hvor sterk TV-kanalenes maktposisjon er ovenfor distributørene, og om den har endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet.

3.4 Kundens maktposisjon

Ut fra verdikjeden i kringkastingsmarkedet er det TV-seerne som er kundene. Kundene konkurrerer til en viss grad med bransjen fordi de har et sterkt ønske om å presse prisene nedover, oppnå bedre kvalitet eller bedre service. Alt dette går på bekostning av lønnsomheten i bransjen (Porter 1980: 54). I likhet med leverandørene kan det finnes spesielle kundegrupper som har mer makt enn andre. En kundegruppe har sterk forhandlingsmakt dersom (Porter 2008: 14-15):

- Det er få kunder i bransjen, eller hver av dem kjøper i et volum som er stort relativt til størrelsen på leverandøren.
- Bransjens produkter er standardisert eller udifferensiert. Hvis kundene tror at de kan finne tilsvarende produkter har de en tendens til å sette ulike bedrifter opp mot hverandre.
- Det er ingen eller lave byttekostnader for kundene ved å bytte til en annen bedrift.
- Kunder kan true med å integrere bakover og produsere bransjens produkt selv.

De fleste overnevnte punkter gjelder både for konsumenter og bedrift-til-bedrift-kunder.

Denne konkurransekraften er grunnlaget for min fjerde underproblemstilling og mitt fjerde analysekapittel. Her skal jeg undersøke kundenes maktposisjon ovenfor distributørene, og om denne maktballansen har blitt påvirket av digitaliseringen av bakkenettet.

3.5 Konkurransenintensiteten mellom eksisterende bedrifter i bransjen

Konkurransenintensiteten eller rivaliseringen mellom allerede eksisterende bedrifter i bransjen foregår ved at bedriftene bruker taktikker som priskonkurranse, annonsekrig, produktlanseringer og liknende for å hevde seg. Rivaliseringen forsterkes når en eller flere aktører føler seg presset, eller ser muligheten til å bedre sin posisjon. Denne konkurransekraften påvirkes også av styrken på de øvrige. I de fleste bransjer får konkurransetiltak fra en av bedriftene konsekvenser for resten av bransjen, og vil derfor utløse mottrekk. Bedriftene i en bransje er med andre ord gjensidig avhengige av hverandre (Porter 1980: 46). Rivaliseringen mellom de eksisterende bedriftene i bransjen er på det sterkeste når (Porter 2008: 18-19):

- Det er mange konkurrenter eller konkurrentene er noenlunde like i størrelse og makt.
- Det er lav vekstrate i bransjen.
- Utgangsbarrierene er høye, noe som fører til at bedrifter blir værende i bransjen selv om de går med underskudd.
- De etablerte bedriftene er sterkt knyttet til bransjen.
- Bedrifter kan ikke lese hverandres signaler godt på grunn av store ulikheter mellom dem, forskjellige tilnærmingmåter til konkurranse og forskjellige mål.

Rivalisering mellom de eksisterende bedriftene i bransjen trenger imidlertid ikke å bety lavere profitt. Når konkurrentene retter seg mot ulike kundesegmenter, og har en ulik blanding av

priser, produkter, tjenester og liknende, kan rivaliseringen øke lønnsomheten i bransjen. Denne konkurransekraften er grunnlaget for hovedproblemstillingen og vil være fremtredende i oppgavens konklusjon. I det følgende skal jeg komme inn på hva som kan forårsake forskyvninger i styrken på de ulike konkurransekraftene. Dette er relevant i forhold til denne oppgave fordi jeg analyserer en bransje i endring.

3.6 Endringer i bransjens struktur

De fleste bransjer gjennomgår hele tiden moderate strukturelle endringer. Noen ganger skjer det imidlertid større endringer, som kan ha stor betydning for bransjens struktur. Dette er tilfelle i digital-TV-bransjen i forbindelse med digital overgang på bakkenettet. Strukturelle endringer kan være forårsaket av endringer i teknologi, politiske avgjørelser, endringer i kundebehov eller andre betydningsfulle hendelser (ibid: 24). Disse endringene kan både øke og redusere konkurransen i bransjen. En endring i en av konkurransekraftene kan også utløse reaksjoner i de andre konkurransekraftene (Porter 2008: 5). I det følgende vil jeg komme kort inn på hvordan strukturelle endringer kan påvirke de ulike konkurransekraftene.

Den vanligste grunnen til at trusselen fra substitutter blir sterkere eller svakere over tid er at forbedringer i teknologi skaper nye substitutter eller at priskonkurransen skifter retning. De første mikrobølgeovnene, for eksempel, var store og svært kostbare, noe som gjorde dem til et dårlig substitutt til vanlige ovner. Med teknologisk forbedringer ble imidlertid de to produktene med tiden til nærmere substitutter (Porter 2008: 25). Når det kommer til trusselen for nyetablering kan endringer i en eller flere av etableringshindringene svekke eller styrke trusselen for nyetablering i bransjen. Dersom for eksempel en patent går ut er det mulighet for at en ny bedrift vil etablere seg i bransjen (ibid: 24). I forhold til kundene og leverandørenes makt er det endringer i de underliggende faktorene som avgjør om kundene og leverandørenes makt endres, noe som også endrer deres maktposisjon (ibid: 25). Konkurransenintensiteten mellom eksisterende bedrifter i bransjen har en tendens til å intensifieres naturlig over tid. Etter hvert som en bedrift modnes, minkes veksten. Konkurrenter blir likere etter hvert som bransjens konvensjoner trer frem, teknologi spres og kundenes preferanser nærmer seg hverandre. Lønnsomheten i bedriften synker, og svake konkurrenter drives bort fra bransjen. Endringer i den naturlige gangen kan komme av sammenslåinger og oppkjøp som introduserer nye krefter i bransjen og nye måter å konkurrere på, eller teknologisk nyvinning som kan omforme konkurransen (ibid: 25-26).

Hvordan digitaliseringen av bakkenettet har påvirket de ulike konkurransekraftene kommer jeg tilbake til i analysen. I det følgende skal jeg ta for meg noe av kritikken som har blitt rettet mot Porters fem konkurransekrefter.

3.7 De fem konkurransekraftenes begrensninger

Økonom David Besanko og hans kolleger tar opp flere av de fem konkurransekraftenes begrensninger i boka *Economics of strategy*. For det første tar modellen lite hensyn til faktorer som kan påvirke etterspørselen. Den gjør rede for tilgjengelighet og priser på substitutter, men ignorerer endringer i konsumentenes inntekt og smak, og bedrifters strategier for å øke etterspørsel, som for eksempel reklame. For det andre fokuserer modellen på hele bransjen, og ikke på bransjens individuelle bedrifter. Bedrifter kan ha unike posisjoner som isolerer dem fra noen av konkurransekraftene. For det tredje gjør ikke rammeverket eksplisitt rede for myndighetenes rolle, bortsett fra når myndighetene er leverandør eller kunde. Myndighetene som regulator kan i stor grad påvirke bransjens lønnsomhet, og kunne i følge Besanko et al. ha blitt lagt til som en sjette kraft (Besanko et al. 2007: 313). Porter mener derimot at myndighetene ikke best kan forstås som en sjette kraft, fordi myndighetenes politikk i seg selv verken er god eller dårlig for bransjens profitt. I følge Porter er den beste måten å forstå hvordan konkurransen påvirkes av myndighetenes politikk å analysere hvordan spesifikke politiske tiltak påvirker hver av konkurransekraftene (Porter 2008: 21). Det er også verdt å nevne at Porter definerer myndighetenes politikk som en av de syv etableringshindringene, og at myndighetens politikk på den måten er indirekte inkludert i modellen. For det fjerde er analysen kvalitativ. For eksempel kan en analyse av bransjens struktur komme frem til at etableringstrusselen er høy, men rammeverket viser ikke hvordan en kan vurdere den økonomiske lønnsomheten ved at en ny bedrift etablerer seg i bransjen. Fordi modellen er kvalitativ egner den seg godt til å fastsette trender, det vil si identifisere endringer i markedsforhold som kan føre til at lønnsomheten i bransjen stiger eller synker (Besanko et al. 2007: 313).

En annen kritiker til de fem konkurransekraftene er Larry Downes. I følge Downes er Porters rammeverk utdatert og ikke lenger brukbar i en digital tidsalder. Han har utformet tre nye krefter, som han mener overgår Porters fem krefter: *digitalisering*, *globalisering* og *deregulering*. Downes mener at som en følge av digitaliseringen vil bedrifter få betydelig mer

informasjon om konkurrenter, leverandører og kunder. Globalisering fører til at verden blir mindre, og mange bedrifter har blitt globale eller internasjonale. Det er også en tendens til at myndighetene er mindre aktive, og regulerer mindre. Downes tre krefter påvirker ikke bare konkurransen i en bransje, men de påvirker også hverandre. Digital teknologi gjør det lettere å kontrollere et større antall leverandører og kunder. Noe som igjen gjør globalisering lettere. Og når økonomien blir mer global må myndighetene lempe på reguleringen for å oppnå høyest mulig økonomisk gevinst. Når bransjen blir mindre regulert vil selskaper som tidligere ble holdt tilbake av reguleringer begynne å bruke mer digital teknologi, og sirkelen starter på nytt igjen (Downes og Mui: 2000: 64-67). Det er ingen tvil om at digitalisering, globalisering og deregulering er viktige faktorer som påvirker konkurransen på et marked, og at de er mer fremtredende på 2000-tallet enn i 1979, da Porter lanserte de fem konkurransekreftene. Etter min mening behøver ikke dette å være krefter som overgår Porters fem konkurransekrefter, men Downes' modell kan heller være et supplement til Porter.

Å avgrense markedet hvor konkurransen faktisk foregår er viktig i en konkurranseanalyse. I min teoretiske tilnærming vil jeg derfor inkludere begrepet *det relevante marked*, som vil være fremtredende i mitt første analysekapittel.

3.8 Det relevante marked

Det relevante marked brukes til å avgjøre hvilke bedrifter som konkurrerer med hverandre. Dette begrepet kan hjelpe meg å analysere hvorvidt de fire plattformene for digital TV-distribusjon substituerer hverandre. Når Konkurransetilsynet skal vurdere hvilke konkurransemessige virkninger en bestemt atferd har, eller en foretakssammenslutning kan få, tar tilsynet utgangspunkt i forholdene i det eller de markedene som berøres. Dette betegnes som en avgrensning av det relevante marked. Det relevante markedet avgrenses ut fra kjøpernes substitusjonsmuligheter, hvordan etterspørerne kan beskytte seg mot forsøk på å utøve markedsmakt ved å velge andre tilbydere. Mulighetene for å kjøpe fra andre tilbydere avhenger av hvilke alternative produkter som tilbys, og hvor tilgjengelige disse produktene er. Det relevante markedet har dermed både en produktmessig og en geografisk dimensjon. *Det relevante produktmarkedet* omfatter alle varer/tjenester som etter forbrukerens oppfatning er substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde. *Det relevante geografiske marked* omfatter området der de berørte foretakene tilbyr varer/tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder spesielt fordi

konkurransesvilkårene der er merkbart forskjellige (Konkurransetilsynet 2008: 1). Formålet med å avgrense et marked både som produktmarked og som geografisk marked er i følge Konkurransetilsynet ”å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk” (ibid). En markedsavgrensning består derfor av å fastslå hvilke reelle alternativer de aktuelle bedriftenes kunder har, både med hensyn til varer/tjenester og leverandørenes geografiske beliggenhet. Dette gjøres gjennom en vurdering av etterspørselssubstitusjon og til en viss grad tilbudssubstitusjon (ibid).

Etterspørselssubstitusjon vil si at kjøperne bytter over til andre substituerbare produkter eller leverandører andre steder dersom de blir stilt overfor en prisøkning. Dette er den mest umiddelbare og effektive virkning på leverandøren, fordi dersom tilstrekkelig mange bytter vil prisøkningen være ulønnsom. *Tilbudssubstitusjon* vil si at andre leverandører som en reaksjon på prisøkningen substituerer seg over til å tilby produktene/tjenestene.

Tilbudssubstitusjon kan tas i betraktning ved avgrensningen av det relevante markedet dersom den har den samme umiddelbare og direkte virkning som etterspørselssubstitusjon (ibid).

3.9 Oppsummering

Ved å benytte meg av Porters fem konkurransekrefter vil jeg kunne systematisk gruppere konkurranseomgivelsene i digital-TV-bransjen, og få en indikasjon på *hvorfor* bransjes konkurranse er som den er og hvilke krefter som er konkurransedrivende i bransjen. Selv om modellen ble lansert i 1979, og har blitt kritisert for å være utdatert, mener jeg den fortsatt er aktuell. Det at bedrifter opererer innenfor et rammeverk bestående av leverandører, kunder, nykommere, substitutter og konkurrenter har ikke endret seg siden 1979. Modellen har også blitt kritisert for at den er kvalitativ. Men dette trenger ikke å være en negativ egenskap. Fordi modellen er kvalitativ egner den seg godt til identifisere endringer i markedsforhold som kan føre til at lønnsomheten i bransjen stiger eller synker. Det er nettopp dette jeg gjør i denne oppgaven, da jeg ser på hvordan digitaliseringen av bakkenettet har påvirket konkurransen i digital-TV-bransjen. Å avgrense markedet hvor konkurransen faktisk foregår er også en viktig del av en konkurranseanalyse. I dette kapitlet har jeg derfor også gjort rede for det relevante marked, som jeg vil bruke til å analysere hvorvidt de fire plattformene for digital TV-distribusjon substituerer hverandre. Ved å benytte meg av det Porters fem konkurransekrefter samt avgrensningen av det relevante marked har jeg et godt teoretisk utgangspunkt for å

kunne analysere hvordan konkurransen mellom digital-TV-distributørene har utviklet seg etter digitaliseringen av bakkenettet. I de påfølgende analysekapitlene vil jeg knytte det teoretiske perspektiv opp mot mit empiriske materiale. Først skal jeg imidlertid gjøre rede for oppgavens metodiske tilnærming.

4 Metodisk tilnærming

For å besvare oppgavens problemstilling har jeg valgt kvalitative intervjuer og dokumentanalyse som metodisk tilnærming. I dette kapittelet skal jeg begrunne mitt valg av metode, redegjøre for de metodiske avgjørelsene jeg har tatt underveis i prosessen, samt diskutere de metodiske utfordringene som har oppstått.

4.1 Kvalitative intervjuer

Et fellestrekk for alle kvalitative tilnærminger er at de data forskeren analyserer foreligger i form av tekst. Teksten kan beskrive personers handlinger, intensjoner, perspektiver eller, som i mitt tilfelle, utsagn (Thagaard 2003: 13). Karakteristisk for kvalitative intervjuer er at forskeren oppnår direkte kontakt med informantene. Dette innebærer at både forsker og informant påvirker forskningsprosessen. Den informasjonen informanten er villig til å bidra med er knyttet til hvordan han eller hun oppfatter forskeren. Det kan imidlertid være vanskelig å vurdere betydningen av relasjoner mellom forsker og informant. Dette er noe som kan reflekteres over, men det er vanskelig å vite i hvilken grad informanten er blitt influert av kontakten med forskeren (ibid: 18-19).

Et sentralt aspekt som skiller ut ulike typer kvalitative intervju er i hvilken grad innhold og rekkefølge i intervjuet er bestemt på forhånd. Det er vanlig å skille mellom tre typer intervjuer: *ustrukturerte*-, *semistrukturerte*- og *strukturerte intervjuer*. I forhold til denne oppgave mener jeg det er mest hensiktsmessig å benytte meg av strukturert intervju. Denne intervjuformen kjennetegnes av at spørsmålene er definert på forhånd, og svarmulighetene er fortrinnsvis åpne (Østbye et al. 2002: 102). Fordelen med en slik tilnærming er at svarene blir sammenlignbare, fordi alle informantene har svart på de samme spørsmålene. Strukturerte intervjuer er nyttige fordi det gjør det lett å sammenligne informantene, noe som er en fordel i forhold til min problemstilling (Thagaard 2003: 84). I intervjuene mine benyttet jeg meg av en intervjuguide¹⁶, hvor jeg ordnet spørsmålene jeg ønsket å stille under ulike tema. Intervjuguiden fikk informantene mine tilsendt på e-post i forkant av intervjuet. Dette fordi informantene selv ønsket å være best mulig forberedt til intervjuet, noe som også kom meg til gode ettersom svarene jeg fikk var gjennomtenkte. Siden jeg benyttet meg av en strukturert tilnærming stilte jeg spørsmålene i den rekkefølgen de er presentert i intervjuguiden. I enkelte

¹⁶ Se vedlegg 1.

tilfeller var det imidlertid vanskelig å følge intervjuguiden slavisk da informanten noen ganger kom inn på andre spørsmål i sin besvarelse. I disse tilfellene fungerte intervjuguiden som en sjekkliste, og ga meg oversikt over hvilke spørsmål vi hadde vært igjennom. Jeg åpnet også opp for at informanten kunne komme med annen relevant informasjon som det ikke direkte ble spurt om i intervjuguiden under punktet ”annet”. Dette var for å forsikre meg om at jeg ikke hadde utelatt noe viktig i spørsmålsutformingen min.

Settingen som intervjuene gjennomføres i er av betydning. Det er lite ønskelig å bli avbrutt av telefoner eller informantens kolleger, og det kan derfor lønne seg å finne et stille rom hvor man kan prate uavbrutt (Østbye et al. 2002: 103). Fire av mine fem intervjuer ble gjennomført ansikt til ansikt, mens ett av intervjuene var et telefonintervju. Intervjuene med Get, Viasat og RiksTV ble gjennomført på et møterom i bedriftenes egne lokaler. Settingen var rolig, og vi ble ikke avbrutt underveis. Intervjuet med Canal Digital ble gjennomført i Telenors kantine. Her var det naturligvis noe mer forstyrrelser, men ettersom intervjuet ble gjennomført utenom lunsjtid gikk ikke dette utover kvaliteten på intervjuet. Det siste intervjuet med Lyse ble gjennomført per telefon. Ettersom Lyse holder til i Stavanger, mens de øvrige aktørene holder til i Oslo, var det mest hensiktsmessig for begge parter å gjennomføre dette intervjuet per telefon. Telefonintervjuet skilte seg etter min mening ikke nevneverdig mye fra de øvrige intervjuene. Selv om jeg i dette tilfellet ikke snakket med informanten ansikt til ansikt, fikk jeg like utfyllende svar som i de øvrige intervjuene. Innen selve intervjuet starter er intervjuer forskningsetisk forpliktet til å forsikre seg om at informanten kjenner til hva prosjektet går ut på, og hva deltakelse i prosjektet innebærer (ibid). Jeg ga allerede en beskrivelse av prosjektet mitt i intervjuforespørselen jeg sendte ut per e-post. Deretter innledet jeg selve intervjuet med en kort presentasjon av prosjektet, og åpnet opp for eventuelle spørsmål fra informantene. Jeg mener derfor at informantene mine var godt informerte om forskningsprosjektet mitt.

Kvalitative intervju krever forberedelser, og intervjuer må skaffe seg innsikt og kompetanse på området på forhånd. Ettersom temaene og spørsmålene jeg ønsker å belyse i denne oppgaven skal være motivert av og relevante for problemstillingen, måtte jeg opparbeide meg god kjennskap til området i forkant av intervjuene. Informantene setter av tid i sin arbeidsdag til å stille opp til intervju, og har derfor forventninger til at intervjuer ikke bare er forberedt og har kunnskaper, men også opptrer profesjonelt. Det er imidlertid ingen motsetning mellom å være profesjonell og å være ydmyk for informantens innspill og kunnskaper (ibid: 102-103).

Jeg hadde satt meg godt inn i det digitale TV-landskapet innen jeg gjennomførte intervjuene, og var også oppdatert på de siste hendelsene på området.

I de fire intervjuene som ble gjennomført ansikt til ansikt benyttet jeg meg av opptaksutstyr. Fordelen med å ta opp intervjuene er at alt som sies blir bevart. I visse sammenhenger kan bruk av opptaksutstyr ha negative konsekvenser ved at informanten føler seg ukomfortabel, eller at intervjuet får et veldig formelt preg (Thagaard 2003: 96-97). Dette ble imidlertid ikke jeg berørt av. Mine informanter ble ikke intervjuet om sine private meninger eller holdninger, men snakket på vegne av bedriften hvor de er ansatt. Ettersom de fleste av informantene mine også er informasjonsansvarlige er dette personer som er vant til å la seg intervju. Det ene intervjuet som ble gjennomført per telefon ble ikke tatt opp på bånd, da dette viste seg å være noe teknisk vanskelig. I løpet av dette intervjuet tok jeg imidlertid notater underveis. I enkelte tilfeller er det slik at informantene, særlig dersom de har gitt tillatelse under fullt navn, bestrider at de har sagt det de blir utlagt å ha sagt (Østbye et al. 2002: 105). I slike tilfeller kan opptak av intervjuene være nyttige for etterprøvbareheten. For å unngå å havne i en slik situasjon fikk samtlige av mine informanter mulighet til å lese gjennom sitatene sine etter at intervjuene var transkribert. Dette var også for flere av informantene en forutsetning for å stille opp på intervjuet. Jeg ser ikke på dette som problematisk ettersom informantene mine uttalte seg på vegne av sin arbeidsplass, og jeg hovedsakelig var ute etter faktainformasjon. Tre av de fem informantene mine gjorde mindre endringer i intervjusitatene, de to andre hadde ingen innsigelser. Sitatsjekken var spesielt nyttig i forhold til det ene intervjuet som ble gjennomført per telefon og uten båndopptaker. Her kunne informanten legge til eventuell informasjon som jeg ikke hadde fått med meg i notatene.

4.1.1 Datamatrise

For å få en oversikt over informasjon fra de ulike informantene om samme tema, utarbeidet jeg en datamatrise¹⁷. Matriser som systematiserer det samlede materialet er en stor hjelp for å håndtere datamengden, oppnå et overblikk og få et ryddig utgangspunkt for behandling av dataene (Gentikow: 123). Datamatrisen ble brukt på samtlige av intervjuene mine.

Kategoriene i matrisen er omtrent helt like som spørsmålene i intervjuguiden. Et par av spørsmål har jeg imidlertid slått sammen i datamatrisen, da det viste seg i intervjuene at svarene her hang tett sammen. Jeg har sett på hvert intervju hver for seg, og plottet aktuelle

¹⁷ Se vedlegg 2.

sitater inn under de tilhørende kategoriene i matrisen. På denne måten har jeg kunnet ta for meg ett og ett spørsmål, og sammenlignet hva de ulike informantene sier om dette.

4.2 Valg av informanter

I denne oppgaven er digital-TV-distributørene mine primære analyseobjekter. Informantene mine er ansatte hos de fem største aktørene i Norge: RiksTV, Canal Digital, Viasat, Get og Lyse. Grunnen til at disse fem distributørene ble valgt ut er at de til sammen har en markedsandel på 94 %. De resterende 6 % består av mange små aktører på kabel-TV- og IPTV-plattformen. Etter min mening er det derfor mest fruktbart å ta utgangspunkt i de fem største selskapene. Det kunne vært interessant å intervju representanter fra både kringkasterne og sluttbrukerne i tillegg til distributørene, men ettersom det er distributørene som er mine primære analyseobjekter begrenser jeg intervjuene til dem. Konkurransen i digital-TV-bransjen påvirkes også av politiske prosesser. Det kunne derfor vært interessant å intervju representanter fra tilsyn som Konkurransetilsynet, Post- og teletilsynet og Medietilsynet, og departementer som Kultur- og kirkedepartementet og Samferdselsdepartementet. Jeg mener imidlertid at disse er godt representerte i dokumentanalysen, som jeg kommer tilbake til senere i kapittelet.

For å rekruttere informanter sendte jeg en intervjuforespørsel per e-post til informasjonslederne i den enkelte bedrift, hvor jeg også la frem forskningsprosjektet mitt. Jeg tok utgangspunkt i å intervju informasjonslederne i de respektive bedriftene, men var også åpen for forslag om andre personer i bedriften som ville egne seg bedre til intervjuet. Dette fordi jeg antok at det ville være lettere å få en intervjuavtale med informasjonslederen enn administrerende direktør. Informasjonslederne er også godt egnet fordi de er vant til å snakke for seg, og har en stilling som innebærer at de må sette seg inn i alle deler av bedriftens virke. Alle distributørene unntatt Lyse valgte å la lederen for bedriftens informasjonsavdeling intervjues. I Lyse intervjuet jeg segmentsjefen for privatmarked. Lyse er et stort energi- og kommunikasjonsselskap som har flere andre bedriftsområder enn digital-TV (deriblant strøm, alarm, telefoni, naturgass og varme). Jeg mener derfor det var mer nyttig for meg å intervju en ansatt i Lyse med spesialkompetanse på digital-TV, heller enn informasjonssjefen som har et mye bredere ansvarsområde. Informantene mine ble intervjuet som representanter for sin bedrift, og ikke som privatpersoner. På grunn av dette siteres de med fullt navn i oppgaven. Dette ble informantene mine informert om i forkant av intervjuet, og samtlige informanter så

på dette som uproblematisk. I det følgende vil jeg gi en presentasjon av informantene mine, samt en kort beskrivelse av selskapene de representerer:

- **Selskap: Canal Digital**

Informant: Informasjonsdirektør Jørgen Thaule¹⁸

Canal Digital er per 2009 Norges største TV-distributør, og leverer TV-signaler til over en million husstander i Norge. Selskapet ble etablert som ett satellitt-TV-selskap i 1997, men har siden 2004 distribuert TV-signaler over både kabel og satellitt. Canal Digital kabel tilbyr i tillegg til digital-TV også bredbånd, telefoni og analog-TV. Canal Digital eies 100 % av Telenor, og er også Nordens ledende distributør av TV-innhold med mer enn 130 TV-kanaler. Totalt leverer Canal Digital TV-signaler til mer enn 3 millioner husstander i Norge, Sverige, Danmark og Finland (Canal Digital 2009).

- **Selskap: Get**

Informant: Direktør for samfunnskontakt Øyvind Husby

Digital-TV-selskapet Get leverer TV-signaler via kabel, og tilbyr per 2009 internett, telefoni og analog-TV i tillegg til digital-TV. Selskapet distribuerer over 100 TV-kanaler. Get eies av de tre internasjonale selskapene Quadrangle Group LLC, Goldman Sachs Group Inc. og Candover. Sammen med Canal Digital dominerer Get kabel-TV-markedet (Get 2009a).

- **Selskap: Viasat**

Informant: Presse- og informasjonsansvarlig Øystein Hygen Christensen

Viasat leverer digitale TV-signaler via satellitt. Selskapet er eid av den internasjonale underholdnings- og kringkastingsgruppen Modern Times Group (MTG), og ble stiftet i 1989. Viasats tilbud omfatter kanalpakker, og selskapet distribuerer mer enn 50 egenproduserte og tredjepartskanaler innen underholdning (Viasat 2009a). Viasat og Canal Digital er de to eneste tilbyderne på satellittplattformen i Norge.

- **Selskap: RiksTV**

Informant: Kommunikasjonsdirektør Svein Ove Søreide¹⁹

RiksTV tilbyr digital-TV i det digitale bakkenettet, som dekker 98 % av husstandene og 87 % av fritidsbebyggelsen i Norge. Selskapet er den eneste tilbyderen på det digitale bakkenettet. RiksTV er et rent distribusjonsselskap, og produserer ikke noe av innholdet selv. NRK, TV 2 og Telenor eier 1/3 hver av selskapet (RiksTV 2009a).

¹⁸ Informasjonsdirektør Jørgen Thaule sluttet i Canal Digital i september 2009, og begynte i jobben som kommunikasjonsdirektør i Telenor Broadcast.

¹⁹ Kommunikasjonsdirektør Svein Ove Søreide sluttet i RiksTV i april 2009, og begynte i jobben som rådgiver i TV 2.

- **Selskap: Lyse**

Informant: Segmentsjef privatmarked Torbjørn Nilsen

Lyse er et energi- og kommunikasjonsselskap som leverer strøm, naturgass, varme, telefoni og bredbånd. Lyse distribuerer IPTV over fiber, og er per 2009 den største aktøren på denne plattformen. Selskapet har tilbudt IPTV siden 2002. Lyses TV-tilbud heter Altibox, og tilbyr over 100 kanaler, HDTV, filmleie, PVR, interaktiv TV-portal med mer. Med Altibox kan kunden i tillegg til TV motta internett og IP-telefoni i samme kabel (Lyse 2009). Altibox er et nasjonalt samarbeid mellom flere elektrisitets- og nettselskaper, men i denne oppgaven tar jeg kun for meg Lyses Altibox-tilbud.

4.3 Dokumentanalyse

I tillegg til kvalitative intervjuer har jeg også benyttet meg av dokumentanalyse.

Dokumentanalyse er en systematisk analyse av skrevne eller audiovisuelle dokumenter, som skiller seg fra data samlet inn av forskeren selv ved at de er skrevet for et annet formål enn det forskeren skal bruke dem til (Thagaard 2003: 59 og Syvertsen 1998: 4).

Dokumentene jeg har sett på er dokumenter som er: skrevne, publiserte, offentlig tilgjengelige, institusjonelle, utadrettede og samtidige. Slike dokumenter definerer Trine Syvertsen som *offentlige dokumenter*, og typiske kategorier er utadrettede dokumenter fra myndighetene, medieinstitusjoner, reguleringsorganer med mer. Med begrepet offentlige dokumenter menes altså ikke bare dokumenter som det offentlige (i betydning av regjeringen og stortinget) produserer (Syvertsen 1998: 5). Dokumentene jeg har tatt for meg i min analyse består av stortingsforhandlinger (dokumenter knyttet til de politiske prosessene i Stortinget, Regjeringen og de ulike departementene), dokumenter/rapporter fra bransjeorganisasjoner, mediestatistikk og forskningsrapporter. Det er flere forhold som taler for analyse av offentlige dokumenter i forhold til min problemstilling. Det foreligger en rekke utadrettede dokumenter fra diverse kilder knyttet til det digitale TV-landskapet. Alt fra stortingsmeldinger, konsesjoner, pressemeldinger, rapporter, høringsuttalelser med mer tar opp digital-TV. En del dokumenter kommer også spesifikk inn på konkurransen i digital-TV-bransjen. Ved å få en oversikt over, og sette meg inn i, disse dokumentene har jeg fått en god oversikt over forskningsområdet.

Offentlige dokumenter har mange fordeler, men krever også en kildekritisk granskende tilnærming. Den kildekritiske prosessen består av å fastslå opplysningenes troverdighet, samt å vurdere dokumentets funksjon (ibid: 7). Første steg i en dokumentanalyse er å fastslå dokumentets autensitet, at dokumentet er hva det gir seg ut for å være. Dette er imidlertid sjeldent et problem i forbindelse med offentlige dokumenter. Neste steg i prosessen er å gjennomføre en vanlig kildekritisk analyse. Syvertsen presenterer følgende kildekritiske sjekkliste for offentlige dokumenter (ibid):²⁰

- Hva er dokumentets hensikt? Hvorfor er det utgitt? Hva vil avsender oppnå?
- Hvem har vært ansvarlig for å innhente informasjonen? Kommer informasjonen fra partsrepresentanter eller mer uavhengige kilder?
- Hva slags informasjon er samlet inn? Hva var mandatet, hvordan ble nøkkelbegrepene definert osv. Hva slags informasjon falt utenom mandatet?
- Når ble informasjonen samlet inn? Er dataene fortsatt gyldige, eller har de primært historisk interesse?
- Hvordan ble opplysningene samlet inn? Metode? Reliabilitet? Validitet?
- I hvor stor grad stemmer opplysningene fra denne kilden med opplysninger fra andre kilder?

Offentlige dokumenter har visse egenskaper som gjør at noen av punktene over er viktigere enn andre. Offentlige dokumenter er sammensatte, og et hovedproblem er at reliabiliteten kan variere mye når det gjelder faktaopplysninger. Offentlige dokumenter inneholder ofte både statistikk, økonomitall, opplysninger hentet fra andre dokumenter med mer. I analysen av slike dokumenter må man derfor være obs på at feilsiteringer kan forekomme (ibid). Dette har vært tilfelle i noen av dokumentene jeg har benyttet i min analyse. Flere av tabellene i oppgaven min bygger på tabeller presentert i andre dokumenter. Her har jeg i flere tilfeller oppdaget at informasjonen i tabellene ikke stemmer. Dette kan komme av for eksempel feilsitering eller at priser og liknende har endret seg. I disse tilfellene har det vært viktig å oppdatere tabellene eller få tak i den korrekte informasjonen. I enkelte tilfeller hvor det har vært tydelig at informasjonen er feil, og det ikke har vært mulig å få tak i korrekte opplysninger selv, har jeg tatt direkte kontakt med avsender. Når det gjelder statistiske opplysninger er det svært viktig å vurdere beregningsgrunnlaget for de opplysningene som gis. I forhold til faktaopplysninger og tall er det også viktig å være oppmerksom på de

²⁰ Syvertsens sjekkliste er en modifisert utgave kategoriene presentert av David W. Stewart i boka *Secondary sources: Information sources and methods* (1984).

opplysningene som ikke er tatt med (ibid: 8). En underliggende forutsetning i all dokumentanalyse er at det aldri er snakk om å finne en god kilde og holde seg til den, men å se kildene i sammenheng og la dem supplere og utfordre hverandre. En kritisk vurdering og sammenkopling av resultater fra flere kilder er en forutsetning i dokumentanalyse som i annen analyse (ibid: 10).

Hvordan den faktiske dokumentanalysen skal gjennomføres avhenger av problemstillingen, undersøkelsens karakter, og hvor stor del av den totale forskningsrapporten dokumentanalysen utgjør (ibid: 15). I analysen av dokumentene har jeg benyttet meg den samme datamatriksen jeg brukte på intervjuene mine. Her har jeg imidlertid benyttet matrisen noe annerledes. Mens jeg i forhold til intervjuene plottet sitater inn under de ulike kategoriene, ble matrisen brukt mer som en sjekkliste i forhold til dokumentene. Dette fordi mange av dokumentene jeg har analysert er store og omfattende. Mens jeg i forhold til intervjuene plottet sitater på noen linjer eller et avsnitt inn under hver kategori i matrisen, kunne det i dokumentene være hele kapitler som omfattet en enkelt kategori i matrisen. Måten jeg løste dette på var at jeg nummererte de ulike kategoriene i datamatriksen, og videre nummererte hvor i dokumentene de ulike temaene ble tatt opp. På denne måten fikk jeg en god oversikt over hvor jeg fant frem til viktig informasjon i dokumentene, og jeg kunne sammenligne hva som sto i de ulike dokumentene om samme tema.

4.4 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg redegjort for min metodiske tilnærming. I forhold til oppgavens problemstilling har det vært nyttig å benytte seg av kvalitative intervjuer sammen med analyse av sentrale dokumenter. De kvalitative intervjuene gir et innblikk i hva mine primære analyseobjekter mener om forhold knyttet til konkurransen mellom digital-TV-distributørene. Digitaliseringen av bakkenettet er noe som berører og opptar svært mange, og det finnes følgelig svært mange offentlige dokumenter som tar opp dette tema. Derfor benyttet jeg meg av dokumentanalyse av offentlige dokumenter. Flere av dokumentene har anerkjente aktører som avsendere, som for eksempel Konkurransetilsynet og Post- og teletilsynet. Disse har ofte et annet syn enn aktørene selv, og det har vært nyttig å få andre synspunkter å knytte opp mot distributørens. Ved å benytte meg av en datamatrikse har jeg kunnet sammenligne informasjonen jeg fikk fra intervjuene med hverandre, men også med informasjonen i dokumentene.

Ettersom jeg har analysert et marked i endring har det vært stadig nye utviklinger underveis i prosessen. Dette har i noen tilfeller vært utfordrende i forhold til intervjuene mine. Flere viktige politiske avgjørelser som berører konkurransen i digital-TV-markedet ble avgjort etter at mine intervjuer ble gjennomført (deriblant konsesjonsendringen som gir RiksTV monopol på bakkenettet). Jeg fikk dermed ikke intervjuet informantene mine om de siste endringene i markedet. På en annen side kan det være minst like nyttig å få informantenes synspunkter på saken før den er avgjort. Dessuten hadde jeg en avtale med samtlige informanter om at jeg kunne ringe eller sende en e-post dersom det dukket opp flere spørsmål i etterkant av intervjuet. I tilfeller som dette har det vært nyttig å supplere intervjuene med dokumentanalyse, fordi jeg da underveis i prosessen har kunnet inkludere nye dokumenter som tar for seg ny utvikling i markedet. Det har imidlertid vært en utfordring å hele tiden ha oversikt over alle de viktigste dokumentene til analysen min, da det stadig har blitt offentliggjort nye relevante rapporter, høringsuttalelser med mer. Av den grunn har jeg ikke inkludert nye dokumenter som ble offentliggjort etter 1. august i dokumentanalysen. Jeg har imidlertid nevnt de siste viktige endringene i markedet i epilogen. Videre i oppgaven skal jeg ta fatt på analysen min. Den er delt inn i fire kapitler, basert på de fire første konkurransekraftene. Første analysekapittel tar for seg presset fra substitutter i digital-TV-bransjen.

5 Press fra substitutter

Trusselen om at nye produkter kan erstatte eksisterende varer eller tjenester er den første av Porters fem konkurransekrefter som jeg vil analysere i digital-TV-bransjen. I dette kapitlet skal jeg besvare spørsmålet om hvorvidt digital-TV-distributørene er utsatt for press fra substitutter, og om presset fra substitutter har blitt påvirket av digitaliseringen av bakkenettet. For å besvare dette spørsmålet skal jeg drøfte hvorvidt de fire plattformene er substituerbare. For å kunne vurdere plattformenes substituerbarhet vil jeg ta utgangspunkt i avgrensningen av det relevante marked, som jeg gjorde rede for i teorikapitlet. Det relevante marked avgrenses ut fra kjøpernes substitusjonsmuligheter. For at satellitt, kabel-TV, IPTV og digitalt bakkenett skal kunne defineres som en del av det samme relevante markedet må de altså kunne fungere som substitutter til hverandre. Konkurransetilsynet gjennomfører slike markedsavgrensninger i markeder hvor det er nødvendig, men har foreløpig ikke gjort dette i forhold til kringkastingsmarkedet. Dette er fordi en slik avgrensning er svært krevende og omfattende. Dessuten er digital-TV-markedet per 2009 i utvikling, for eksempel ved at IPTV er på fremmarsj. I følge Konkurransetilsynet vil det derfor lønne seg å vente med å gjennomføre en slik markedsavgrensning til markedet har stabilisert seg, for å slippe å måtte gjøre en ny avgrensning om kort tid.²¹

Ettersom en avgrensning av det relevante marked er såpass krevende ut fra Konkurransetilsynets definisjon, vil det i henhold til denne oppgavens omfang være umulig å gjennomføre en slik markedsavgrensning. Den produktmessige og den geografiske dimensjonen ved det relevante markedet kan imidlertid benyttes for å vurdere plattformenes substituerbarhet. ECON har i en rapport skrevet på oppdrag for Telenor Broadcast definert fire spørsmål som tar for seg både det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet, og jeg vil ta utgangspunkt i de samme spørsmålene i dette kapitlet (ECON 2008a: 4-5):

1. **Teknologi og kvalitet:** Er det forskjeller i teknologi eller kvalitet på distribusjonsplattformene som gjør at de ikke er substituerbare?
2. **Byttekostnader:** Er det kostnader for bytte av distribusjonsplattform som gjør at kundene ikke opplever de ulike plattformene som substitutter?

²¹ Informasjon innhentet fra telefonsamtale med førstekonsulent i Konkurransetilsynet, Gabriel Støyva, 17.8.2009.

3. **Innhold:** Tilfredsstillers innhold som distributørene på de ulike plattformene tilbyr de samme behovene hos TV-seerne?
4. **Nedslagsfelt:** Hvor mange kunder kan de ulike teknologiske plattformene potensielt nå, og hvor stort er den geografiske overlappingen mellom distribusjonsplattformene?

5.1 Teknologi og kvalitet på plattformene

Elementene jeg vil trekke frem i forhold til teknologi og kvalitet på plattformene er: *TV-mottak, analoge og digitale sendinger, interaktivitet og kapasitet*. De ulike plattformene skiller seg noe fra hverandre i forhold til teknologien knyttet til hvordan TV-seeren mottar TV-signalene. Det går også et skille mellom analoge og digitale TV-sendinger, selv om dette er i ferd med å forsvinne etter hvert som stort sett all TV-distribusjon skjer digitalt.

Bakkenettet er som nevnt fulldigitalisert fra desember 2009, mens kabelnettene forventes å være fulldigitalisert i løpet av 2010/2011. Muligheten for interaktivitet er noe forskjellig på de fire plattformene, og har betydning for tilleggstenester som for eksempel filmleie. De ulike plattformene har også forskjeller i kapasitet, noe som har betydning for muligheten til å sende HDTV og antall kanaler som kan distribueres. I det følgende skal jeg ta for meg hvorvidt de fire plattformene kan være substituerbare på tross av disse forskjellene i teknologi og kvalitet.

5.1.1 TV-mottak

Kabel-TV-distributørene tilbyr ett antennefritt alternativ, hvor kunden kun trenger en mottakerboks. Mottak av kabel-TV er imidlertid avhengig av at husstanden befinner seg i områder hvor det eksisterer kabelnett. IPTV er i likhet med kabel-TV et antennefritt alternativ, men her kreves det en bredbåndsforbindelse med høy hastighet. For å motta TV-signaler via satellitt må kunden i tillegg til digital mottaker ha en parabolantenne på husveggen. Dersom man mottar TV-signaler via det digitale bakkenettet må man i tillegg til en digital dekoder ha en bord- eller veggantenne. Bakkenettet er den eneste plattformen som har mulighet for mobilitet, både i betydning av håndholdte enheter som kan motta TV-signaler som for eksempel mobiltelefon, og i betydning av bevegelige enheter som for eksempel bil og båt.²² Ettersom de aller fleste hyttene her i landet er koblet til en antenne, og

²² Det er også mulig å se fjernsyn via satellitt i både bil og båt, men ettersom satellitt ikke er tilrettelagt for mobilitet må enheten stå i ro for å ta inn TV-signaler via satellitt.

bakkenettet dekker opptil 87 % av fritidsboligene i Norge, vil bakkenettet også være godt egnet for de som ønsker digital-TV på hytta.

Kundene vil ha ulike preferanser i forhold til hvordan de teknologisk sett ønsker å motta digital-TV. Enkelte TV-seere vil for eksempel av estetiske grunner foretrekke et antennefritt tilbud fremfor å montere en parabolantenne på husveggen. Andre vil foretrekke å ta med seg digital-TV i båten eller ha digital-TV på hytta, og dermed anse bakkenettet som det beste alternativet. De fire plattformene skiller seg noe fra hverandre i forhold til TV-mottak, og har alle egenskaper ulike kunder vil kunne anse som fordeler og ulemper. Hvordan kunden teknologisk sett mottar TV-signalene er bare en liten del av plattformenes egenskaper. Det er flere faktorer som spiller inn her, og som veier tyngre. Forskjeller i forhold til TV-mottak vil derfor ikke ene og alene føre til kundene ikke ser på plattformene som substituerbare.

5.1.2 Analoge og digitale sendinger

Etter fullstendig analog slukking av bakkenettet i desember 2009, er det kun på kabel-TV det fortsatt er mulig å ta inn analoge TV-signaler. Det eksisterer per 2009 steder i landet hvor kabelnettene ikke har blitt digitalisert. Dette kan føre til at kunder som ikke har muligheten til å få digitalt kabel-TV vil velge en annen plattform. Det kan imidlertid også sees på som en fordel at kabelnettene ikke er fulldigitalisert. I nett hvor kabelaktørene sender analoge signaler parallelt med digitale, kan kunden gratis koble til flere fjernsynsapparater og ta inn de analoge signalene uten ekstra kostnad. Dersom vi ser bort fra de som fortsatt ser analoge TV-signaler er det per 2009 kvalitetsmessig ikke lenger de store forskjeller mellom plattformene. Digitaliseringsprosessen har kommet såpass langt at per 2009 er dette etter min mening ikke er noe som gjør plattformene mindre substituerbare.

5.1.3 Interaktivitet

Muligheten for interaktivitet på de ulike plattformene har betydning for muligheten til å tilby tilleggstjenester som filmleie, spill, lesing av e-post og bruk av fjernkontrollen som returkanal. Bortsett fra filmleie er dette er tjenester som per 2009 er lite utbredt i Norge, jeg vil derfor ta for meg filmleie i det følgende. Som nevnt tidligere er det kun kabel-TV og IPTV av de fire plattformene som har teknologi tilrettelagt for interaktivitet. Det eksisterer imidlertid løsninger for å tilby filmleie over de andre plattformene også.

Kabel-TV-distributøren Get lanserte filmleie i november 2008, og tjenesten er tilgjengelig for kunder med HD-dekoder med PVR-funksjon. Get filmleie er en interaktiv TV-tjeneste som lar deg leie film fra fjernkontrollen. Du får full tilgang til filmen i 24 timer, og kan se den så mange ganger du vil innenfor dette tidsrommet (Get 2009b). IPTV-distributøren Lyse tilbyr også interaktiv filmleie. Canal Digital har foreløpig ikke lansert filmleie på verken kabel eller satellitt, men planlegger å lansere tjenesten på kabel i løpet av 2009 (Teknofil.no, 11.5.2009). Satellittdistributøren Viasat lanserte tjenesten ViasatOnDemand mot slutten av 2008. Satellittplattformen har ikke den samme muligheten til interaktivitet som bredbånd og kabel, men ved å koble mottakerboksen til internett åpnes det for en progressiv nedlasting, og filmen kan sees umiddelbart eller senere (Viasat 2009b). Også bakkenettet planlegger å lansere et filmleietilbud i løpet av 2009. RiksTV ønsker å utnytte ledig sendekapasitet i bakkenettet om natta til å laste filmer og TV-serier ned i mottakere med harddisk. RiksTV planlegger en abonnementsbasert tjeneste til en fast månedspris. Abonnentene vil etter planen til en hver tid ha 60-70 filmer tilgjengelig (RiksTV, pressemelding 1.9.2008). Dette er et noe lavere antall filmer enn det de andre plattformene tilbyr. Det er også uklart hva en digital mottaker med stor nok kapasitet til å benytte denne funksjonen kommer til å koste.

Selv om interaktivitet har implikasjoner for muligheten til å tilby tilleggstjenester som filmleie, ser vi at alle plattformene per 2009 allerede tilbyr eller planlegger å lansere denne tjenesten, dog med noe forskjellig teknologiske løsninger. Teknologien er i stadig utvikling, og eksempelet med filmleie viser at det er mulig å finne andre teknologiske løsninger for å oppnå egenskaper som i utgangspunktet er knyttet til interaktivitet. På grunn av dette vil ikke interaktivitet ha spesielt stor betydning for hvorvidt kundene ser på plattformene som substituerbare.

5.1.4 Kapasitet

Et annet viktig teknologisk skille mellom de fire plattformene er kapasitetsforskjellen. Satellitt og IPTV er de plattformene som har størst kapasitet. I utgangspunktet er det ingen øvre grense for hvor mange kanaler som kan distribueres via satellitt eller IPTV. Det digitale kabelnettet har en meget høy kapasitet på omtrent 6 Gbit/s. Det ferdigutbygde digitale bakkenettet i Norge vil ha en kapasitet på 100 Mbit/s, det vil si 60 ganger mindre enn det digitale kabelnettet (Medietilsynet 2008: 6-8). Vi ser at satellitt, kabel-TV og IPTV alle har

høy kapasitet, mens bakkenettet skiller seg ut med lite kapasitet. Kapasiteten på plattformene har betydning for blant annet hvor mange TV-kanaler som kan distribueres og muligheten til å sende HDTV. I det følgende skal jeg se på plattformenes HDTV-tilbud, kanalmangfold vil jeg komme tilbake til når jeg senere i kapittelet skal analysere distributørenes TV-innhold.

Digital-TV muliggjør distribusjon av HDTV, men HD-kanaler krever mye større kapasitet enn SDTV. Det er per 2009 ingen enighet om hvor stor kapasitet HDTV eller SDTV krever, men som hovedregel er det plass til 6-7 SD-kanaler og 1-2 HD-kanaler i en kanalpakke (Post- og teletilsynet 2008b: 12). Per 2009 tilbyr alle aktørene jeg har tatt for meg i denne oppgaven HDTV. Ved årsskifte 2008/2009 ble det omsatt ca. 1,9 TV-apparater med HD-skjerm i Norge. Antall TV-apparater i bruk er ca. 4,5 millioner, noe som vil si at nesten halvparten av dem er HD-klare²³. For å kunne se TV i HD-kvalitet er det imidlertid en forutsetning at kunden i tillegg har en HD-dekoder og en HDMI-kabel mellom fjernsynet og dekoderen. Alle RiksTVs mottakere er HD-klare, noe som betyr at samtlige 400 000 TV-seere tilknyttet RiksTV i teorien kan se TV 2 HD, som per høsten 2009 er eneste HD-kanal distribuert via bakkenettet (Aftenposten.no, 16.6.2009). Det finnes ikke noe nøyaktig tall på hvor mange HD-mottakere som er solgt totalt sett i Norge, da det ikke er alle aktørene som ønsker gå ut med sine salgstall. Informasjonsdirektør i Canal Digital, Jørgen Thaule, bekrefter at Canal Digital per februar 2009 har solgt 250 000 HD-mottakere. I en artikkel i Aftenposten anslås det at Get og Viasat til sammen har solgt omkring 150 000 HD-mottakere, og at det derfor er ca. 400 000 nordmenn som ser HDTV per 2009 (Aftenposten, 29.4.2009).²⁴ Flere av informantene mine argumenterer for at HDTV har blitt viktig del av kundens TV-hverdag. Thaule i Canal Digital bekrefter at selskapet har satset hardt på HDTV.

Det vi har satset knallhardt på er HDTV, det er det vi har gjort til vår greie. I fjor [2008] sa vi at HDTV er allemannseie, og det er det – selv om noen andre aktører kanskje vil si noe annet (Jørgen Thaule, informasjonsdirektør i Canal Digital, intervju 25.2.2009).

Jeg vurderer det dit hen at HDTV allerede har fått en viktig posisjon, og trolig vil kunne få en enda viktigere posisjon i tiden fremover. Et stort antall norske hjem har allerede skaffet seg HD-klare fjernsynsapparater, distributørene selger stadig flere HD-mottakere, og stadig flere TV-kanaler tilbyr fjernsynssendinger i HD-kvalitet. Flere av de nye digitale tjenestene som filmleie forutsetter at kunden har HD-mottaker, noe som vil kunne bidra til at salget av HD-

²³ Informasjon innhentet fra e-postutveksling med informasjonssjef i Elektronikkbransjen, Erik Andersen, 20.4.2009.

²⁴ Verken Lyse eller RiksTV er tatt med i denne beregningen. Denne avisartikkelen ble publisert før RiksTV lanserte sitt HD-tilbud.

mottaker øker ytterligere. RiksTV har tidligere måtte tåle mye kritikk for at de ikke har kunnet tilby HDTV i bakkenettet, og overrasket nok mange da de allerede i juni 2009 sendte første TV-sending fra kanalen TV 2 HD.²⁵ Selv om RiksTV kan sende fjernsynssendinger i HD-kvalitet er det begrenset hvor mye HDTV plattformen kan distribuere. Med tiden vil dette imidlertid kunne endre seg noe når komprimeringsstandardene blir bedre. Men per 2009 er det tenkelig at noen TV-seere ikke vil vurdere bakkenettet som et substitutt til de øvrige plattformene på grunn av et minimalt HD-tilbud.

Det eksisterer teknologiske og kvalitetsmessige forskjeller mellom de fire plattformene. Men selv om distribusjonsplattformene skiller seg noe fra hverandre i teknologi og kvalitet vurderer jeg det dit hen at de vil kunne fungere som substitutter for TV-seerne. I forhold til TV-mottak har alle plattformene egenskaper ulike kunder vil kunne anse som fordeler og ulemper. Hvordan kunden teknologisk sett mottar TV-signalene er imidlertid bare en liten del av plattformenes egenskaper, og dette vil ikke ene og alene bidra til at kundene ikke ser på plattformene som substituerbare. Digitaliseringsprosessen har også kommet såpass langt i Norge at forskjellene mellom analoge og digitale TV-sendinger er i ferd med å forsvinne. I utgangspunktet er det kun kabel-TV og IPTV som er tilrettelagt for interaktivitet. Men som vi ser av eksempelet med filmleie, er teknologien i stadig utvikling, noe som fører til at mange av fordelene som følger med muligheten for interaktivitet også kan oppnås på andre måter. Etter min mening er det kapasitetsspørsmålet som er mest avgjørende for plattformenes substituerbarhet. Ettersom RiksTV på grunn av kapasitetsbegrensning har et minimalt HD-tilbud sammenlignet med de øvrige plattformene, kan det tenkes at enkelte kunder ikke ser på bakkenettet som substituerbart til de øvrige plattformene.

5.2 Byttekostnader

Å skifte digital-TV-distributør innebærer søke- og byttekostnader for kunden. For at TV-seerne skal være villig til å bytte til en annen distributør må det som kan spares i abonnementskostnader være større enn byttekostnadene (ECON 2008a: 7). Eventuelt må egenskaper ved den nye distributøren veie opp for kostnadene ved å bytte. For å illustrere kostnadene kunden står ovenfor ved bytte av distributør har jeg utformet en tabell hvor jeg har tatt for meg byttekostnadene. Jeg har tatt utgangspunkt i en kunde som ikke har vært tilknyttet den aktuelle plattformen tidligere. Dersom en kunde bytter til en annen aktør på samme

²⁵ Før dette hadde RiksTV åpnings- og avslutningsseremonien fra OL i Beijing i 2008 som eneste HDTV-meritt.

plattform er det noen av byttekostnadene som faller bort. For å kunne sammenligne de ulike plattformene på best mulig måte har jeg tatt utgangspunkt i at kunden kun kjøper TV-tjenester hos aktøren, ikke bredbånd og telefoni i tillegg til fjernsyn hos de aktørene hvor det er mulig. Byttekostnadene kan variere noe ved kjøp av de ulike kanalpakkene, derfor har jeg gått ut fra at kunden kjøper basispakken. Jeg har også tatt utgangspunkt i at det er snakk om en enkeltkunde, ikke kollektive kunder. Prisene er beregnet ut fra at kunden bestiller abonnement på internett, da kjøp i butikk i noen tilfeller medfører ekstra kostnader. Byttekostnadene i tabellen under er delt inn i etableringsavgift, mottaksutstyr, installasjon og frakt.

	Riks TV	Viasat	Canal Digital Parabol	Canal Digital kabel	Get	Lyse*****		
Etableringsavgift	200,-	399,-	399,-	0,-	0,-	879,-		
Mottaksutstyr*	1,-	1,-	1,-	0,-	0,-	0,-		
Installasjon	0,-	0,-**	1200,-	2490,- ***	1995,- ***	1400,- ****	1900,- *****	3900,- *****
Frakt	0,-	300,-	0,-	57,-	0,-	0,-		
Sum	201,-	700,-	1600,-	2547,-	1995,-	2279,-	2779,-	4779,-

Figur 6: Tabellen tar utgangspunkt i kundens kostnader ved å knytte seg til en ny plattform. Tallene er hentet fra aktørenes hjemmesider og kundetelefon 13. mars og 7. august 2009.

*) Alle aktørene, unntatt Canal Digital kabel og RiksTV, tilbyr en digital SD-mottakeren inkludert i prisen eller til 1,-. Kjøp av HD- og PVR-dekoder forutsetter ekstra avgift. Canal Digitals kabelkunder får HD-dekoder (uten PVR) inkludert i prisen, mens RiksTVs kunder får en HD-klar dekoder til 1,-.

**) Gratis installasjon gjelder kun for husstander som befinner seg i et område dekket av autorisert installatør.

***) Prisen kan variere avhengig av omfang for å strekke kabler frem til den aktuelle husstanden. Dersom kunden i tillegg bestiller internett hos samme leverandør er installasjonen billigere. Det er også billigere dersom husstanden allerede har kabeltilknytning, og det kun kreves omregistrering eller gjenoppkobling.

****) Etablering av fiberforbindelse til enebolig (forutsetter egeninnsats).

*****) Etablering av fiberforbindelse til leilighet.

*****) Etablering av fiberforbindelse til enebolig (Lyse utfører egeninnsats).

*****) På villamarkedet forutsetter det at kunden har bredbånd fra Lyse i tillegg til IPTV. For borettslag og sameier er digital-TV basistjenesten, og kjøp av internett fra Lyse er valgfritt.

Canal Digital kabel og Get opererer ikke med etableringsavgift, men det gjør de øvrige aktørene. Lyse har den dyreste etableringsavgiften på 879,-. Samtlige aktører tilbyr mottaksutstyr inkludert i prisen eller til 1,-. Dette er imidlertid snakk om de enkleste utgavene uten PVR-funksjon, og hos de fleste aktørene er det også snakk om SD-mottakere. Installasjonskostnaden er den som varierer mest mellom de ulike plattformene. Dette er fordi installasjon innebærer svært ulike prosedyrer på de ulike plattformene. På det digitale bakkenettet koster det ikke noe for installasjon. Sluttbrukeren kan da kjøpe seg en digital mottaker, og koble den til selv. Viasat tilbyr gratis montering av parabolantenne, mens Canal

Digital parabol tar 1200,- betalt for å montere parabolantennen. For kabel-TV og IPTV er installasjonskostnadene noe høyere enn hos de øvrige plattformene, da dette innebærer strekk av kabler til husstanden, som er en mer omfattende prosess. Hos Lyse varierer kostnaden fra 1400,- til 3900,-, avhengig av type bolig og grad av kundens egeninnsats. Hos Canal Digital koster strekk av kabler 2490,-, men kan variere noe avhengig av omfanget. Hos Get koster strekk av kabler ca. 1995,-. Også her er prisen avhengig av omfanget. Viasat og Canal Digital kabel har også en avgift på frakt av mottaksutstyr. Samlet sett varierer byttekostnadene noe fra aktør til aktør og plattform til plattform. Bakkenettet og satellitt er de billigste plattformene, mens kabel-TV og IPTV er noe dyrere. Dette er fordi disse plattformene innebærer utbygging av ny infrastruktur, noe som medfører høyere kostnader.

Kabel-TV-kunder skiller seg noe ut, da de ofte har ytterligere byttekostnader utover dem nevnt ovenfor. En vesentlig del av kundene på denne plattformen er kollektive kunder som får basispakken til rabattert pris, ofte betalt gjennom husleien. En kollektiv kunde som ønsker å bytte distributør må derfor betale både for basispakken på kabel, samt prisen til den nye distributøren. Alternativt kan hele borettslaget bytte leverandør, men det vil også medføre ekstra kostnader i form av for eksempel administrering. Videre kjøper også mange av kabelkundene telefoni og bredbånd fra samme leverandør. Dette innebærer ofte rabattert pris på disse tjenestene. Som et resultat får vi en innelåsende effekt, fordi kunder som ønsker å bytte leverandør må forholde seg til flere leverandører, og kan tape eventuell triple play-rabatt (Konkurransetilsynet 2009a: 81). Dette gjelder også for mange IPTV-kunder, som også kan abonnere på telefoni og bredbånd fra samme leverandør. Men andelen kollektive kunder på IPTV-plattformen er en del lavere enn på kabel-TV.

De ulike distributørenes dekodere er tilpasset den enkelte distributør, så bytte av distributør innebærer også bytte av dekodere. Tidligere innebar bytte av leverandør en større kostnad for kunden ved at kunden enten selv måtte betale en større del av mottakerutstyret, eller at utstyret ble nedbetalt gjennom en høyere abonnementspris det første året (ECON 2008a: 7). Per 2009 er de enkleste digitale mottakerne (uten HD og PVR) ofte inkludert i abonnementet eller selges til kunden for en symbolsk sum på 1 krone. Kunden eier da mottaksutstyret, men det kan som nevnt ikke brukes hos andre aktører.²⁶ Dette er et eksempel på at

²⁶ Kjøp av mer avanserte dekodere med for eksempel PVR-funksjon, kan innebære større byttekostnader for kunden. Hos Canal Digital for eksempel koster en HD PVR-dekoder 2990,-, og denne dekoderen kan ikke benyttes dersom kunden bytter til en annen leverandør.

byttekostnadene er lavere per 2009 enn for noen år tilbake. Et annet eksempel på at byttekostnadene har gått ned er at Viasat og Canal Digital parabol tidlig i 2008 senket etableringsavgiften fra 799,- til 399,-. Noe av bakgrunnen for at byttekostnadene har gått ned kan være at det både er lett og billig å bytte til nykommeren RiksTV. Å knytte seg til det digitale bakkenettet koster kun 200,- i etablering og 1,- for dekode.

Samtlige av mine informanter mener at vi har sett en økende forflytning av kunder mellom de forskjellige plattformene etter digitaliseringen av bakkenettet, samt at det har blitt lettere for kunden å bytte leverandør. Dette kommer trolig av at TV-seerne har blitt mer bevisste på sin TV-leverandør etter digitaliseringen av bakkenettet, og at mange derfor har gjort en vurdering av tilgjengelige tilbud. Flere av distributører har også gjort en rekke grep for å tiltrekke seg de kundene som må velge digital-TV-distributør før det analoge nettet slukkes. Samtidig som det er viktig å beholde eksisterende kunder, er det også viktig å tiltrekke seg nye. En av dem som påpeker dette er Thaule i Canal Digital.

Det vi ser er at når det analoge bakkenettet slukkes er det ingen flere analoge kunder å kapre. Da må vi ta fra konkurrentene. Vi hadde et forsøk nå i desember og januar [2008/2009]. Da kunne du bli kunde hos Canal Digital uten bindingstid. Så vi prøver oss litt frem. I forhold til bindingstid og kortavgift tror jeg vi kommer til å se en utvikling. Men det er jo en kostnad der som du må ta igjen på en eller annen måte. Men om det for eksempel blir innbakt i månedsleien på sikt er vanskelig å vite. Vi har i hvert fall sagt at det er noe vi kan være villig til å se på. Fokuset på kunden blir bare større og større, vi må ta bedre vare på dem vi har. Kundefokus og kundepleie er noe vi satser knallhard på (Jørgen Thaule, informasjonsdirektør i Canal Digital, intervju 25.2.2009).

Søreide i RiksTV mener at forflytningen av kunder er et bevis på at markedet fungerer bra.

Det som har skjedd i TV-markedet de siste årene har ført til at flere har fått større valgmulighet, og det er begrensede kostnader ved å bytte leverandør. Dette gjør at markedet fungerer tilfredsstillende (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Det er som vi ser noe forskjell i byttekostnadene på de ulike plattformene. Bakkenettet er billigst å bytte til, mens kabel-TV og IPTV er dyrest. Selv om kostnadene ved å bytte til kabel-TV eller IPTV er noe høye, kan kunden på disse plattformene få triple play-fordeler som kan gjøre overgangen lønnsom i lengden. Tidshorisonten er dermed viktig for hvordan kunden vil vekte etableringskostnadene i forhold til de løpende månedsavgiftene og tilbudet de får. Selv om byttekostnadene på flere områder har gått ned etter digitaliseringen av bakkenettet er det viktig å være obs på forhold som kan øke kundens byttekostnader, og dermed svekke kundens insentiv til å bytte. Etter min vurdering vil byttekostnadene per 2009 kunne ha en innvirkning på plattformenes substituerbarhet, men det er også flere faktorer som spiller inn, blant annet TV-innhold som jeg kommer inn på i neste avsnitt.

5.3 TV-innhold

I vurderingen av om de ulike plattformene er substituerbare vil kanskje det viktigste for kunden være om innholdet er substituerbart. I analysen av distributørenes TV-innhold vil jeg ta utgangspunkt i basispakken, for å få et godt sammenligningsgrunnlag. Tilbudet av tilleggspakker er noe mer uoversiktlig og vanskelig å sammenligne, men jeg skal komme kort inn på dette også. Aktørene på de ulike plattformene tilbyr alle kanalpakker, men både antall kanaler og priser varierer noe fra aktør til aktør. I tabellen under har jeg tatt utgangspunkt i de ulike aktørenes basispakker, og sett på pris og antall kanaler.

	Basispakken	
RiksTV	Pris	3186,-
	Antall**	20
Viasat*	Pris 1. år	1887,-
	Antall 1. år	22
	Pris 2. år	2346,-
	Antall 2. år	13
Canal Digital parabol	Pris	2388,-
	Antall	12
Canal Digital kabel***	Pris	3287,-
	Antall	33
Get***	Pris	3210,-
	Antall	31
Lyse***	Pris	2988,-
	Antall	32

Figur 7: Sammenligning av pris per år for aktørenes basispakker (eksklusiv etablerings- og installeringskostnader, inklusiv årlig kortavgift) og antall tilbudte kanaler i pakkene. Tallene er hentet fra aktørenes hjemmesider 4. juni 2009.

*) Viasat har et kampanjetilbud der man får pakken Barn & Ungdom eller Dokumentar & Nyheter inkludert i Folkepakken første året, samtidig som månedsprisen er lavere. År nummer to går prisen opp og antall kanaler ned.

**) Enkelte aktører har satt opp NRK tegnspråk og NRK distrikt som egne kanaler i sine kanalpakker. Disse har jeg ikke tatt med som egne kanaler i min oversikt. Jeg har heller ikke tatt Med NRK Super som i praksis er samme kanal som NRK3. Jeg har regnet med tre NRK-kanaler: NRK1, NRK2, NRK3. I de tilfellene aktørene har egne infokanaler er disse heller ikke tatt med i beregningen. Jeg har ikke tatt med HD-kanalene i beregningen. For å se HD-kanaler kreves det HD-klar TV og HD-mottaker, og det er ikke gitt at alle kundene som kjøper basispakken har dette. I tillegg sender flere av HD-kanalene parallelle sendinger med sine moderkanaler.

***) Kabel-TV- og IPTV-aktørene tilbyr rabatterte priser til kollektive kunder. Tabellen tar kun utgangspunkt i enkeltkunder.

Kabelaktørene har høyest pris, men tilbyr sammen med IPTV-leverandøren Lyse høyest antall kanaler i basispakken. Basispakken til RiksTV ligger omtrent på samme pris som kabelaktørenes tilbud, men har mindre kanaler. Satellittdistributørene Viasat og Canal Digital har lavest pris på basispakke, men også lavest antall kanaler. Generelt sett reflekterer prisen

på pakkene antall kanaler. Det er tydelig at de ulike plattformene forsøker å differensiere basispakkene sine fra hverandre. Satellittaktørene har satset på et lite antall kanaler i basispakken fordi det på denne plattformen er populært å abonnere på kanalpakker utover basispakken. På denne måten har satellittaktørene både et tilbud til de som ønsker et minimum antall kanaler, og gjennom tilleggspakkene et tilbud til de som vil ha mange kanaler. Kabel-TV og IPTV har de basispakkene med høyest antall kanaler, og det er mindre populært å abonnere på tilleggspakker på disse plattformene. Grunnen til at kabelaktørene har lagt seg på en linje med store og relativt dyre basispakker er nok fordi de har fordel av å ha mange kollektive kunder som må knytte seg til den leverandøren borettslaget de bor i velger. IPTV har også kollektive kunder, men en noe mindre andel enn kabel-TV. RiksTVs basispakke er i forhold til antall kanaler en mellomting mellom satellitt og kabel-TV/IPTV.

Jeg har også sett nærmere på hvilke TV-kanaler distributørene tilbyr i sine basispakker.²⁷ Her har jeg tatt utgangspunkt i de 39 mest populære kanalene innenfor kategoriene norske allmenn-/nisjekanaler, nordiske allmennkanaler, europeiske allmennkanaler, nyhetskanaler, sportskanaler, barnekanaler, musikkkanaler, filmkanaler og dokumentarkanaler. Utvalget av kanaler bygger på en tabell utført av Forbrukerrådet (Forbrukerrådet 2009). Kabel-TV- og IPTV-distributørene er de som kan tilby flest av de mest populære kanalene. Det er også disse to plattformene som tilbyr størst antall kanaler i sine basispakker. Hos Canal Digital kabel er 29 av 33 kanaler i basispakken blant de mest populære, hos Get 28 av 31 og hos Lyse 27 av 32. RiksTV har 20 kanaler i sin Rikspakke, og av disse er 18 blant de mest populære. Satellittaktørene tilbyr færrest antall av de populære kanalene, men har også færrest antall kanaler i basispakken totalt. Av de 12 kanalene i Canal Digital parabol sin basispakke er 11 blant de mest populære, og hos Viasat 9 av 13 kanaler. Her er det Viasat som skiller seg mest ut med en liten basispakke på bare 13 kanaler, hvorav hele 4 av dem ikke befinner seg på listen over de med høyest seertall. Av de 39 utvalgte kanalene skiller NRK1, TV 2, TVNorge, TV3 og NRK2 seg ut. Dette er de fem mest sette kanalene, og i 2008 brukte det norske folk 75 % av seertiden på disse kanalene (Medienorge og TNS Gallup 2008). Samtlige av distributørene tilbyr disse kanalene. Det at så stor del av seertiden vår dreier seg rundt disse fem kanalene taler for at plattformene innholdsmessig vil være substituerbare.

²⁷ Se vedlegg 3.

I tillegg til basispakken tilbyr de ulike aktørene tilleggspakker i varierende grad.

Distributørene prisdiskriminerer mellom sluttbrukerne ved å tilby ulike kanalpakker til forskjellige priser. På den måten kan de utnytte kundens betalingsvillighet, ettersom kundene i ulik grad er villig til å betale for fjernsyn (Konkurransetilsynet 2009a: 74). Her varierer størrelse på pakkene, priser og hvilke kanaler mye. Mange kanaler går gjerne igjen i flere kanalpakker, så det er vanskelig å sammenligne distributørenes tilbud av tilleggspakker.

	RiksTV	Viasat	Canal Digital parabol	Canal Digital kabel	Get	Lyse
Antall kanalpakker utover basispakken	2	4	12	7	11	17

Figur 8: Antall kanalpakker utover basispakken. Tallene er hentet fra aktørenes hjemmesider 14. mai 2009.

Vi ser av tabellen over at det er stor forskjell på antall tilleggspakker aktørene tilbyr. RiksTV skiller seg klart ut med det minste tilbudet utover basispakken. Distributøren tilbyr en Canal + pakke med tre kanaler og en TV 2 sport-pakke med en kanal. Alle de øvrige plattformene tilbyr flere kanalpakker med fokus på barn/familie, underholdning/film og sport. Flere av distributørene tilbyr også en rekke nisjekanalpakker med for eksempel pornografiske TV-kanaler, asiatiske TV-kanaler eller reise- og opplevelseskanaler. Av de fem distributørene jeg har sett på tilbyr Lyse flest tilleggspakker, med 17 kanalpakker utover basispakken.

Tilleggspakkene er vanskelig å sammenligne fordi antall kanaler i de ulike kanalpakkene varierer fra 1 til 72. Noen av de mest innholdsrike pakkene inneholder de samme kanalene som basispakken med tilleggskanaler, og vil derfor erstatte basispakken. Det er vanskelig å gi en konkret sammenligning av de ulike aktørenes tilbud, men tabellen over viser at spesielt RiksTV skiller seg ut fra de øvrige ved å ha et minimalt tilbud utover basispakken.

Selv om plattformene på innholdssiden varierer noe i form av antall kanaler, kanalpakker og priser, mener jeg det er mest avgjørende at alle aktørene tilbyr de fem mest populære TV-kanalene, som utgjorde 75 % av seertiden vår i 2008, i sine basispakker. Jeg vil derfor argumentere for at plattformene er substituerbare på tross av forskjeller i kanaltilbudet. Muligheten til å velge mellom mange tilleggspakker, og ha tilgang til en rekke nisjekanaler er nok viktig for enkelte kunder, men foreløpig tror jeg ikke dette gjelder så mange at plattformene ikke kan regnes som substituerbare.

5.4 Nedslagsfelt

For at TV-signaler distribuert via ulike plattformer skal kunne regnes som nære substitutter av kunden, må det være en tilstrekkelig stor geografisk overlapping i nedslagsfeltet til de fire plattformene (ECON 2008a: 8). En kartlegging som Econ Pöyry gjorde i 2008 viser at det i alle landets fylker er minst tre forskjellige plattformer tilgjengelig. Alle fylker har RiksTV på det digitale bakkenettet, Viasat og Canal Digital på satellitt og minst en distributør på kabel (ibid: 10). Konkurransetilsynet har utført en liknende undersøkelse der de har tatt utgangspunkt i de ulike plattformenes teoretiske og faktiske dekningsgrad. Med *teoretisk dekningsgrad* menes andelen husstander som potensielt kan knytte seg til plattformen. *Faktisk dekningsgrad* viser hvor mange husstander som faktisk er tilknyttet plattformen. Ettersom tallene i tabellen under er fra 2008 er det sannsynlig at den faktiske dekningsgraden til bakkenettet vil øke i løpet av 2009, etter hvert som det analoge nettet slukkes fylke for fylke (Konkurransetilsynet 2009a: 74).

	Kabel-TV	Satellitt	Digitalt bakkenett	IPTV ²⁸
Faktisk dekningsgrad	50 %	39 %	6 %	5 %
Teoretisk dekningsgrad	65 %	85 %	98 %*	15 %

Figur 9: Teoretisk og faktisk dekning for de ulike plattformene per 2008 (PT 2006, PT 2008 og Teleplan 2008, gjengitt i Konkurransetilsynet 2009a: 75).

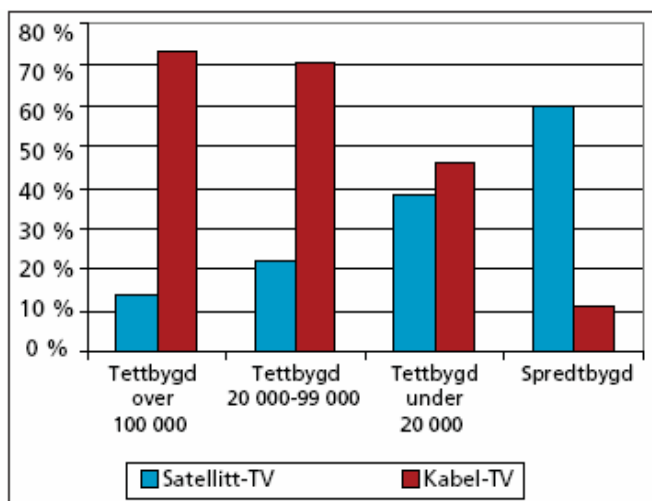
*) I den opprinnelige tabellen står det at det digitale bakkenettet har en teoretisk dekningsgrad på 95 %. 95 % er dekningskravet i konsesjonen, men etter utbygging dekker bakkenettet 98 % av husstandene i Norge.

Tabellen over viser at kabel-TV er den plattformen som har størst likhet mellom faktisk og teoretisk dekningsgrad, med henholdsvis 50 % og 65 %. Satellitt og digitalt bakkenett er de plattformene med størst teoretisk dekning på henholdsvis 85 % og 98 %. På disse plattformene er imidlertid den faktiske dekningsgraden mindre enn på kabel.

Den faktiske overlappende dekning mellom plattformene kan studeres ved å se på kundens valg i forhold til befolkningstetthet.²⁹

²⁸ Det knyttes stor usikkerhet til IPTVs faktiske dekningsgrad. IKT-selskapet Teleplan, som har utført undersøkelsen, anslår at den teoretiske dekningsgraden til plattformen vil ende på 15 % ved utgangen av 2008. Tilsvarende tall for 2007 var 8 %, noe som viser at det pågår en betydelig utbygging av fibernett i Norge.

²⁹ Omfanget av IPTV er her utelatt fordi Konkurransetilsynet per 2009 ikke har god nok kjennskap til plattformens utbredelse i forhold til befolkningstetthet. Figuren har heller ikke inkludert bakkenettet, da figuren er basert på tall fra 2007, før bakkenettet var ferdig digitalisert.

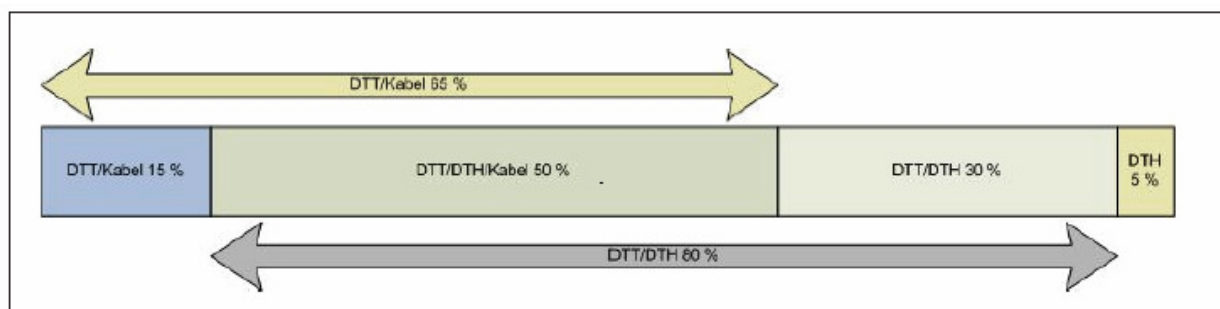


Figur 10: Faktisk dekning for satellitt og kabel-TV fordelt på befolkningstetthet (SSB, Norsk Mediebarometer 2007, gjengitt i Konkurransetilsynet 2009a: 75)

Fra figuren over ser vi at kabel-TV er mest utbredt i tettbygde strøk. Dette samsvarer med at forskjellen mellom faktisk og teoretisk dekning for kabel-TV er liten. Vi kan dermed trekke den slutningen at flertallet av TV-seerne i tettbygde områder foretrekker kabel fremfor satellitt. I spredtbygde områder har flertallet av kundene satellitt-TV, mens få har kabel-TV. Dette kan komme av at det er mindre tilgang på kabel-TV i disse områdene, fordi kabel har mindre teoretisk dekningsgrad enn satellitt (ibid: 75).

Den geografiske overlappingen mellom kabel og satellitt, og det faktum at 98 % av befolkningen kan bli abonnent hos RiksTV, tilsier at kabel, satellitt og bakkenett *kan* være i samme geografiske marked. Satellitt har en teoretisk dekning på 85 % av husstandene, inkludert de fleste husstander som ikke dekkes av RiksTV. Satellitt og bakkenett har dermed et overlapp som dekker 83 % av befolkningen.³⁰ 77 % av dem som kan knytte seg til et kabelnett også kan velge satellitt. 59 % av dem som kan velge satellitt kan også velge kabel. Hvis vi antar at kabel og satellitt har minimal overlapp, men sammen dekker hele landet, vil minimum 50 % av befolkningen kunne ta inn digital-TV fra både satellitt, kabel og bakkenett. Den overlappende teoretiske dekningen er illustrert i figuren under (ibid: 75).

³⁰ Figur 15 bygger på tabellen med faktisk og teoretisk dekningsgrad. Ettersom jeg har tatt utgangspunkt i at den teoretiske dekningsgraden for digitalt bakkenett er 98 %, og ikke 95 % som Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i, får satellitt og bakkenett etter min beregning et overlapp på 83 %, og ikke 80 % som i figur 15.



Figur 11: Overlappende teoretisk dekning for kabel, satellitt (DTH) og digitalt bakkenett (DTT) (Konkurransetilsynet 2009a: 75).

At ikke alle kan motta TV-signaler fra alle de fire plattformene kan i prinsippet gi grunnlag for å avgrense plattformene til hvert sitt marked, og argumentere for at de ikke er substituerbare. Men den geografiske overlappingen mellom de ulike plattformene tilsier at de kan være i det samme geografiske markedet. Geografisk overlapp mellom plattformene fører til at for eksempel en satellittdistributør som øker prisen vil kunne miste kunder til andre plattformer, selv om den enkelte kunde ikke nødvendigvis har tilgang til alle plattformene. De ulike teknologiske plattformene vil derfor fungere som substitutter, til tross for at enkelte husstander ikke kan kjøpe fjernsyn fra alle plattformene.

5.5 Oppsummering

I forhold til punktene jeg har tatt for meg i dette kapittelet (teknologi/kvalitet, TV-innhold, byttekostnader og nedslagsfelt), ser vi at det er noen forskjeller mellom de fire plattformene for digital TV-distribusjon. Blant de mest fremtredende er kapasitetsforskjellen. Bakkenettet skiller seg spesielt ut med å ha en knapphet på kapasitet, som gir utslag i antall kanaler og HD-tilbudet. I tillegg er det noe variasjon i kundenes kostnader knyttet til å etablere seg på de ulike plattformene. Det er imidlertid viktig å påpeke at i et marked i konkurranse vil tilbyderne være opptatt av differensiering. En bedrift differensierer seg fra sine konkurrenter når den tilbyr noe unikt, som er verdifullt for kundene (Porter 1992: 144). Denne prosessen reduserer substituerbarheten mellom produktene, og begrenser nivået av konkurranse fordi produktene ikke lenger er homogene (Picard 2002: 142). Hvis ikke produktene i et marked kan differensieres fra hverandre blir det en ren priskonkurranse, som kan være destruktivt for bedriftene i bransjen.

Det er også en rekke likheter mellom de fire plattformene. Alle plattformene er helt eller delvis digitaliserte, aktører på alle plattformene har mulighet til å tilby tjenester som filmleie

selv om det kun er kabel-TV og IPTV som er tilrettelagt for interaktivitet, alle aktørene tilbyr de fem mest sette TV-kanalene og i alle landets fylker er minst tre forskjellige plattformer tilgjengelig. Distributørene er langt fra homogene, men på grunn av de produktmessige likhetene mellom dem, og den geografiske overlappingen vil jeg konkludere med at de fire digital-TV-plattformene alle substituerer hverandre til en viss grad. Her kan det også være interessant å trekke linjer til Storbritannia, hvor landets regulerings- og konkurransemyndighet for kommunikasjonsindustrien (Ofcom) har gjennomført en liknende undersøkelse. Ofcom konkluderer med at de ulike distribusjonsplattformene for digital-TV i Storbritannia substituerer hverandre og er en del av det samme relevante marked: “[...] the lack of strong evidence of platform-specific preferences leads us to conclude that the alternative retail platforms are likely to compete in the same relevant market” (Ofcom 2007: 55).

En av de vanligste grunnene til at trusselen fra substitutter blir større eller mindre over tid er at forbedringer i teknologi skaper nye substitutter. Digitaliseringen av bakkenettet har skapt et nytt substitutt til de øvrige digitale plattformene. Trusselen fra et substitutt er i følge Porter sterkt dersom det er pris- eller ytelsesmessig bedre enn de øvrige produktene i bransjen, og dersom kostnader knyttet til å bytte til substituttet er lave. Sammenlignet med de øvrige plattformene er nok ikke bakkenettet prismessig bedre. Rikspakken ligger på samme prisenivå som basispakkene på kabel-TV og IPTV, men har færre kanaler. Basispakkene på satellitt er en del billigere enn basispakken på bakkenettet, riktignok med færre kanaler. Ytelsesmessig har bakkenettet en rekke fordeler, selv om plattformen har mangel på kapasitet og ikke kan tilby triple play slik kabel-TV og IPTV kan. Fordelen med bakkenettet er at plattformen er tilrettelagt for mobilitet, den dekker 87 % av fritidsboligene i Norge, det er lett å installere RiksTV og kunden slipper parabolantenne slik satellitt forutsetter. Det er også billig å knytte seg til bakkenettet sammenlignet med de andre plattformene. En ny kunde på bakkenettet betaler kun 200,- i etableringsavgift og 1,- for digital mottaker. Her er det imidlertid viktig å være obs på at kunder som allerede er tilknyttet en annen plattform vil ha noe større kostnader knyttet til å bytte til bakkenettet enn en helt ny kunde, fordi de allerede har investert i for eksempel strekk av kabler til husstanden, betalt for montering av parabolantenne og liknende.

Jeg vil her konkludere med at ettersom alle plattformene substituerer hverandre til en viss grad er aktørene i digital-TV-bransjen utsatt for press fra substitutter. Bakkenettet har noen fordeler og ulemper sammenlignet med de øvrige plattformene. Den største fordelen

bakkenettet har er trolig at det er svært billig å knytte seg til plattformen, spesielt for kunder som ikke allerede er tilknyttet en plattform. I perioden fra 2007-2009 befinner hele 600 000 husstander seg i denne situasjonen. Ut fra dette vil jeg konkludere med at trusselen fra bakkenettet kan være sterkt, og at press fra substitutter er konkurransedrivende i digital-TV-bransjen.

6 Etableringstrussel

Trusselen for at nye bedrifter skal etablere seg i bransjen er den andre av Porters konkurransekrefter som jeg skal knytte til analysen av konkurransen mellom digital-TV-distributørene. I dette kapitlet skal jeg besvare spørsmålet om hvor sterk trusselen for nyetableringer er i digital-TV-bransjen. Etableringstrusselen i en bransje vil avhenge av to momenter: for det første hvilke etableringshindringer som er tilstede, og for det andre hvilke reaksjoner potensielle inntrengere kan vente seg fra eksisterende bedrifter i bransjen (Porter 1980: 33). For å vurdere etableringstrusselen i digital-TV-bransjen, skal jeg først ta for meg hvilke etableringshindringer som eksisterer i bransjen og vise til konkrete eksempler. Deretter skal jeg se på hvilke reaksjoner etableringen av RiksTV og fremveksten av IPTV har fått fra eksisterende bedrifter i bransjen. Dette kan gi en pekepinn på hva fremtidige nyetableringer kan vente seg.

6.1 Etableringshindringer i digital-TV-bransjen

Digital-TV-bransjen har en rekke egenskaper ved seg, som gjør at det kan være vanskelig for nye bedrifter å etablere seg. Porter har som nevnt definert syv egenskaper ved en bransje som kan fungere som etableringshindringer: stordriftsfordeler, produktdifferensiering, kapitalbehov, byttekostnader, adgang til distribusjonskanaler, kostnadsulemper som er uavhengige av størrelsesfaktoren og myndighetens politikk. Samtlige av disse gjør seg gjeldende i digital-TV-bransjen bortsett fra adgang til distribusjonskanaler og kostnadsulemper som er uavhengige av størrelsesfaktoren. Dersom logiske distribusjonskanaler allerede er opptatt av etablerte bedrifter, må den nye bedriften overtale kanalene til å distribuere også deres produkt. Blant virkemidlene da er prisnedsettelse, annonsestøtte og liknende som går ut over bedriftens økonomi (ibid: 37-38). Digital-TV-abonnement selges hovedsakelig på nett, men også hos ulike elektronikkforhandlere. Det er ikke slik at distribusjonskanalene blir opptatt ved at de kun selger produkter fra en eller noen distributører, og dette vil derfor ikke fungere som en etableringshindring. Kostnadsulemper som er uavhengige av størrelsesfaktoren innebærer at bedrifter kan ha kostnadsfordeler som potensielle ny bedrifter ikke klarer å innhente, samme hvor store de er eller hvilke stordriftsfordeler de oppnår. De viktigste av slike faktorer er: enerett på produktteknologi, fordeler når det gjelder råstofftilgang, gunstig lokalisering, statssubsidier og lærings- eller erfaringskurve (ibid: 38-39). Etter min mening eksisterer det ingen slike fordeler i digital-TV-

bransjen. De etablerte bedriftene vil nok ha en fordel knyttet til at de har vært lengre i bransjen, og derfor har forbedret sine arbeidsmetoder og jobber raskere, men dette vil ikke være en kostnadsfordel som potensielle bedrifter ikke vil kunne klare å ta igjen. I det følgende skal jeg komme nærmere inn på etableringshindringene som er tilstede i digital-TV-bransjen: *stordriftsfordeler, produktdifferensiering, kapitalbehov, byttekostnader og myndighetens politikk.*

En nykommer i digital-TV-bransjen er avhengig av å ha tilstrekkelig kapital, da det er omfattende oppstartskostnader knyttet til samtlige plattformer. Kabel-, fiber- og bakkenett er svært dyrt å etablere. På satellittplattformen må aktøren ha tilgang på en satellitt som er skutt opp i verdensrommet, og dette er heller ikke billig. Disse kostnadene varierer i liten grad med antall sluttbrukere, og må derfor fordeles på et tilstrekkelig antall kunder for å sikre lønnsom drift. På grunn av dette er digital-TV-bransjen preget av stordriftsfordeler. Med stordriftsfordeler menes det at enkeltkostnadene per produkt synker etter hvert som produksjonsvolumet per periode stiger. Stordriftsfordeler motvirker nyetableringer i en bransje fordi det tvinger nye firmaer til å satse stort fra begynnelsen av. Den nyetablerte bedriften vil da risikere mottiltak fra etablerte bedrifter. Eventuelt kan den starte opp i liten skala og avfinne seg med kostnadsulempene. Begge deler er lite attraktive alternativer (ibid: 34-36).

En bransje hvor de etablerte bedriftene har en innarbeidet merkevare og trofast kundegruppe er preget av det Porter kaller produktdifferensiering. Digital-TV-bransjen er per 2009 preget av fem store distributører som til sammen har en markedsandel på 94 %. De etablerte bedriftene i bransjen har en innarbeidet merkevare, og til dels også en trofast kundegruppe. Dette fungerer som en etableringshindring fordi det tvinger nykommere i bransjen til å bruke store summer på å bygge opp et merkenavn. Slike investeringer er spesielt risikable, siden vrakverdien av dem vil være null hvis etableringen mislykkes (ibid: 36). RiksTV etablerte seg i bransjen i forbindelse med slukking av det analoge nettet, som medfører at ca. 600 000 husstander må velge hvilken digital plattform de ønsket å motta TV-tjenester fra. RiksTV har med andre ord en stor gruppe potensielle kunder i oppstartsfasen. Potensielle nykommere som ønsker å etablere seg i bransjen etter analog slukking befinner seg i en annen situasjon. De er avhengige av å kunne ta kunder fra de etablerte bedriftene, og må trolig bruke mye penger på markedsføring for å klare å oppnå samme status som de øvrige konkurrentene. Her er også byttekostnader, som jeg tok opp i forrige kapittel, en relevant etableringshindring. Hvis

byttekostnadene er høye, må inntrengeren tilby et betydelig bedre produkt, eller en vesentlig kostnadsbesparelse, for at kunden skal være villig til å bytte leverandør (ibid: 37). Dette kan bidra til å skremme bort potensielle nykommere.

Myndighetenes politikk kan også fungere som en etableringshindring. Myndighetene kan begrense eller til og med stanse adgangen til å etablere seg i visse bransjer. Blant virkemidlene er krav om lisens eller bevilgning, og begrensninger på tilgangen på råmaterialer (ibid: 41). I Norge er det Medietilsynet som gir konsesjon til kringkastere (både radio og TV) som vil sende over trådløse nett, slik som det digitale bakkenettet. For sending i kabel, bredbånd eller satellitt kreves ikke konsesjon, men det er registreringsplikt (Kringkastingsforskrift 1997, § 1-3). Det er med andre ord fritt frem for nyetablering på alle de fire plattformene bortsett fra på bakkenettet, som er regulert av myndighetene. I det følgende skal jeg ta for meg hvordan myndighetenes politikk har fungert som en etableringshindring i digital-TV-bransjen.

6.1.1 Monopol i bakkenettet

RiksTV er per 2009 den eneste aktøren på det digitale bakkenettet. NTVs konsesjon for utbygging og drift av det digitale bakkenettet innebar opprinnelig et krav om at NTV skulle tilby kapasitet til en konkurrerende betal-TV-tilbyder i det digitale bakkenettet etter avvikling av analoge sendinger, men dette konsesjonskravet har blitt fjernet.

Ved fullstendig slukking av det analoge nettet vil bakkenettet disponere frekvensbåndet 470-790 MHz, som i forhold til komprimeringsteknologi per 2008 tilsvarer fem signalpakker. I følge NTVs konsesjon får selskapet disponere kapasitet tilsvarende tre signalpakker, med mulighet til å bygge ut ytterligere to signalpakker ved slukking av det analoge nettet. RiksTV ble i utgangspunktet tildelt kapasiteten i signalpakkene 1-3, men søkte NTV i brev av 19.3.2007 om å få tildelt kapasiteten i signalpakke 4-5 også etter analog slukking. NTV etterkom anmodningen og ønsket å gi RiksTV tilgang til 1 ½ av de to signalpakkene som blir frigjort. Den siste halve signalpakken ønsket NTVs å lyse ut til en konkurrerende betal-TV-distributør. Post- og teletilsynet mente derimot at RiksTV ikke burde få være eneste aktør på bakkenettet, og at NTV måtte lyse ut kapasitet for et konkurrerende betal-TV-tilbud tilsvarende minimum 1 ½ signalpakke (von der Fehr 2008: 1). Konkurransetilsynet sa seg

enig med Post- og teletilsynet, og argumenterte for at spørsmålet om det er plass til to aktører på bakkenettet burde avgjøres av markedet selv (Konkurransetilsynet 2009a: 84).

De øvrige plattformene har alle to eller flere aktører. Dette aktualiserer spørsmålet om det bør skapes konkurranse internt mellom flere ulike tilbydere i bakkenettet, eller om RiksTV bør få være alene om kapasiteten i bakkenettet for å stå sterkere i konkurransen med de andre plattformene, som alle har større kapasitet. Saken ble behandlet av Samferdselsdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet, som kunngjorde i en pressemelding av 8.7.2009 at ”Regjeringen [har] besluttet å oppheve konsesjonsvilkåret som krever at Norges televisjon AS (NTV) skal tilby kapasitet for en konkurrerende betalings-tv-tilbyder i det digitale bakkenettet for fjernsyn etter avvikling av analoge sendinger” (Samferdselsdepartementet, pressemelding 8.7.2009). Bakgrunnen for endringen i konsesjonen er i følge departementene at det er av vesentlig betydning for samfunnet at bakkenettet som plattform ikke svekkes. Dette begrunnes ut fra at bakkenettet er viktig for å opprettholde et godt TV-tilbud i distrikts-Norge. Det trekkes også frem at etableringen av bakkenettet allerede har bidratt til konkurranse mellom plattformene, og at dersom en svekker grunnlaget for betal-TV i bakkenettet vil dette kunne få negative konsekvenser for konkurransen (ibid).

Da jeg gjennomførte intervjuer til denne oppgaven var det ikke tatt en avgjørelse i spørsmålet om det burde åpnes opp for en ny aktør på bakkenettet. Informantene mine var svært uenige i hva som ville være det beste for konkurransen. Søreide i RiksTV argumenterte, (ikke overraskende) for at selskapet burde få operere alene på plattformen. Og fikk støtte av Thaule i Canal Digital, som mener at bakkenettet er for lite for to aktører.

RiksTV har allerede dokumentert at vi har skapt større konkurranse i TV-markedet. Derfor tror vi at det beste for både konkurransen og forbrukerne vil være at du har én sterk aktør i det digitale bakkenettet i stedet for to svake. Vår bekymring for to aktører i bakkenettet er knyttet til at bakkenettet har en begrenset kapasitet. Vi kan ikke enkelt utvide med x antall kanaler, slik du kan i et kabelnett eller på satellitt. Dersom dette knapphetsgodet skal stykkes opp, kan resultatet bli et lite RiksTV og en enda mindre aktør nummer to, som hver for seg sliter med å konkurrere med andre distributører med vesentlig mer båndbredde og plass til TV-kanaler. Ingen av de to vil i fremtiden være i stand til å konkurrere med de andre tilbudene like godt som vi kan i dag (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Hvis det kommer en aktør til på bakkenettet vil det mest gå ut over RiksTV, som ikke får mer kapasitet. For det er jo kapasitet som er det største problemet deres. Det er ingen hemmelighet at andre aktører i bransjen ser at dersom det kommer to aktører på bakkenettet, så vil de spise hverandre opp. Det er ingen tvil om at det vil svekke bakkenettet som plattform (Jørgen Thaule, informasjonsdirektør i Canal Digital, intervju 25.2.2009).

De øvrige informantene argumenterte imidlertid for at det er viktig å legge til rette for konkurranse også på de enkelte plattformene, ikke bare mellom dem. Dette påpekte blant annet Christensen i Viasat, som også bekreftet at Viasat hadde interesse av å etablere seg på bakkenettet før konsesjonen ble endret.

Det er ingen hemmelighet at Viasat ønsker å komme inn på det digitale bakkenettet. Vi ønsker å være tilstede på alle plattformer. Det kan berike tilbudet og gjøre tilbudet bedre for kunden. Jeg tror det er plass til to aktører på bakkenettet. Ved å konkurrere også i det segmentet vil vi kunne se at de prisene RiksTV opererer med i dag vil senkes fordi det kommer en aktør til, og det er bare positivt. Det ser man jo på satellittløsningen at Canal Digital og Viasat konkurrerer, og at prisene på denne plattformen er atskillig lader enn det man ser i bakkenettet (Øystein Hygen Christensen, presse- og informasjonsansvarlig i Viasat, intervju 18.2.2009).

Her kan det imidlertid spekuleres i om Viasat kun ønsket å etablere seg på bakkenettet for å svekke konkurrenten RiksTV. Bakkenettet har allerede knapphet på kapasitet sammenlignet med de øvrige plattformene, og Thaule i Canal Digital har et poeng med at to aktører på bakkenettet vil kunne spise hverandre opp. Dette eksempelet viser hvordan myndighetenes politikk har fungert som en etableringshindring i digital-TV-bransjen. Dersom konsesjonskravet om å tilby kapasitet til en konkurrerende betal-TV-tilbyder i det digitale bakkenettet ikke hadde blitt fjernet, ville det vært opp til markedet å avgjøre om bakkenettet er stort nok til to aktører.

6.2 Reaksjoner på tidligere etableringer i bransjen

Etableringstrusselen i en bransje vil ikke bare avhenge av etableringshindringer, men også hvilke reaksjoner fra eksisterende bedrifter inntrengerne kan vente seg. Det er umulig å vite med sikkerhet hvilke reaksjoner fremtidige nyetableringer vil kunne få fra de etablerte digital-TV-distributørene i bransjen. I følge Porter er det imidlertid flere forhold som kan gi en indikasjon på at nyetableringer i bransjen kan vente seg kraftige reaksjoner: de etablerte bedriftene i bransjen har rikelige ressurser å slå tilbake med, de etablerte bedriftene har investert store summer i bransjen og det er lav vekstrate og kraftige mottiltak kan ha vært satt inn ovenfor tidligere nyetableringer (Porter 1980: 41-42).

Jeg har i denne oppgaven ikke tatt for meg aktørenes økonomiske situasjon, så det er vanskelig å si sikkert om aktørene har tilstrekkelig med midler til å slå tilbake på en eventuell nyetablering. Det er som nevnt knyttet store summer til etablering i digital-TV-bransjen, og de etablerte bedriftene har alle gjort store investeringer. Dette taler for sterke reaksjoner mot nykommere. Vekstraten i digital-TV-bransjen er normalt lav ettersom antall abonnementer

holder seg noenlunde stabilt. Her er imidlertid situasjonen i tidsrommet 2007-2009 noe spesiell. I denne perioden må ca. 600 000 husstander knytte seg til en ny TV-distributør på grunn av slukking av det analoge bakkenettet, noe som medfører en kraftig økning av kundemasse. Videre i oppgaven vil jeg spesielt ta for meg hvilke reaksjoner nykommere som allerede har entret bransjen har fått. Dette vil kunne gi en indikasjon på hva potensielle inntrengere kan vente seg. I det følgende skal jeg derfor se på hvilke reaksjoner RiksTVs etablering fikk fra de eksisterende aktørene i digital-TV-bransjen. Jeg vil også se på i hvilken grad fremveksten av IPTV, som er en relativt ny plattform, har fått reaksjoner fra de øvrige plattformene.

6.2.1 RiksTV – nyetablering med konsekvenser

Det er liten tvil om at det var betydelig spenning i TV-bransjen i Norge før RiksTV ble lansert høsten 2007. De etablerte aktørene i bransjen innså nok at den nye aktøren som kom på banen ville få stor betydning (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Da RiksTV etablerte seg hadde de betalende fjernsynskundene i Norge i lang tid vært fordelt mellom kabel-TV-aktørene og satellittaktørene. IPTV var også ett alternativ, men denne plattformen hadde kun eksistert i et par år, og var lite utbredt da RiksTV etablerte seg. Denne endrede markedssituasjonen førte til reaksjoner fra de øvrige aktørene.

I 1998 inngikk TV 2 og Canal Digital en avtale om at TV 2 kun skulle distribueres via Canal Digital på satellittplattformen. Viasat klagde denne avtalen inn for Konkurransetilsynet, og saken ble overført til ESA, EFTAs overvåkingsorgan, i 2001. Sommeren 2007 kom ESA med en foreløpig vurdering der det ble konkludert med at avtalen ikke hadde hatt som formål eller virkning å begrense konkurransen. Selv om Viasat ikke fikk distribuere TV 2 via sin satellittplattform, kunne Viasats kunder ta inn analoge signaler fra TV 2 via det analoge bakkenettet slik at eksklusiviteten ikke var reell. Uttalelsen fra ESA førte til at Viasat trakk klagen (Konkurransetilsynet 2009a: 15). Høsten 2007 skulle TV 2s distribusjonsavtale reforhandles, og både Viasat og Canal Digital ble invitert til å inngå både eksklusive og ikke-eksklusive bud. Like før budfristen gikk ut ble det kjent at Viasat og Canal Digital hadde inngått en avtale om at ingen av dem skulle inngå eksklusivavtale med TV 2. Samtidig avtalte de to satellittdistributørene et kanalbytte, der de utvekslet andre kanaler som tidligere hadde blitt distribuerte eksklusivt hos de to distributørene. TV 2 mente at Konkurransetilsynet burde gripe inn mot avtalen om ikke-eksklusivitet, men Konkurransetilsynet kunne ikke se at avtalen var konkurransebegrensende ettersom den ville føre til et større og likere tilbud av

TV-kanaler hos de to satellittdistributørene (ibid). Resultatet ble at både Canal Digital og Viasat fikk distribuere TV 2 fra og med mars 2008. I et kanalbytte med Canal Digital fikk Viasat også tilgang på TVNorge, som Canal Digital inntil da hadde hatt enerett til på satellitt. I bytte fikk Canal Digital TV3, som til da bare hadde vært paraboltilgjengelig på Viasat.

De største distributørene per 2009 formidler altså alle de mest populære norske kanalene. Dette skjedde bare måneder etter RiksTVs etablering, og det er sannsynlig at dette var en direkte reaksjon på nyetableringen. Konkurransetilsynet har gjennom 2008 hentet inn informasjon fra de fem største norske TV-distributørene vedrørende tap av kunder og salg av nye abonnenter fordelt etter fylker, for å få en bedre forståelse av bevegelsesmønstre på tvers av plattformene. Resultatet fra analysene viser at både Viasat og Canal Digital parabol mistet kunder og solgt færre nye abonnenter i det digitale bakkenettets åpningsfylker, sammenlignet med perioder før åpningen av det digitale nettet. Konkurransetilsynet mener at en årsak til dette er at satellittaktørene hadde et dårligere produkt enn RiksTV før de byttet kanaler i mars 2008. Konkurransetilsynets analyse viser at både Canal Digital og Viasat fikk en klar vekst i salg av nye abonnenter i bakkenettets åpningsfylker etter at de endret kanaltilbudet sitt, og dermed fjernet ett av RiksTVs største konkurransefortrinn (ibid: 77). Thaule i Canal Digital bekrefter at kanalbyttet med Viasat var et resultat av at RiksTV kunne tilby alle de største norske kanalene i en pakke.

Det var det som var årsaken ja. Vi så at det kom en ny aktør og plattform som hadde samlet alle de største kanalene. Og da måtte vi ta affære i forhold til det (Jørgen Thaule, informasjonsdirektør i Canal Digital, intervju 25.2.2009).

Christensen i Viasat mener imidlertid at RiksTVs etablering ikke ene og alene var bakgrunnen for kanalbyttet.

Nei, jeg vil ikke si at det er RiksTV som er bakgrunnen for at Viasat og Canal Digital byttet kanaler. Men den nødvendige digitaliseringen av TV-Norge medførte at TV 2 var nødt til å komme inn på flere plattformer. Det hadde skjedd uansett. Men digitaliseringen av bakkenettet gjorde at dette skjedde veldig raskt (Øystein Hygen Christensen, presse- og informasjonsansvarlig i Viasat, intervju 18.2.2009).

Søreide i RiksTV er overbevist om digitaliseringen av bakkenettet og etableringen av RiksTV fikk de etablerte aktørene til å tenke nytt, og at satellittaktørene fryktet RiksTVs fordel med å ha alle de store norske kanalene i Rikspakken.

Det vi begynte å snakke om før vi hadde fått en eneste kunde var at RiksTV kommer til å endre TV-markedet i Norge. Vi spådde en utvikling der vi sa at vi kommer til å bli en så stor konkurrent til etablerte aktører at det kommer til å skje mye med de andres tilbud. Og det fikk vi jo ganske fort rett i. Canal Digital og Viasat avtalte å bytte kanaler seg imellom da de innså at de ikke kunne la oss ha det konkurransefortrinnet det er å ha alle de store norske kanalene samlet i en kanalpakke (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

I tillegg til å bytte kanaler lanserte satellittdistributøren i forbindelse med RiksTVs etablering mindre og billigere kanalpakker enn det de hadde distribuert tidligere. Rikspakken er en kanalpakke med 20 TV-kanaler, noe som er langt mindre enn det kabel-TV og IPTV-aktørene tilbyr i sine basispakker, også langt mindre enn det satellittdistributørenes basispakker tidligere besto av. Da Rikspakken etablerte seg i markedet lanserte Viasat Folkepakken og Canal Digital parabol Norgespakken, med henholdsvis 13 og 12 kanaler. Søreide i RiksTV mener at det er selskapets etablering i bransjen som er årsaken til endringen.

Tradisjonelt har parabolaktørene solgt store kanalpakker med mange kanaler til en ganske høy pris, og det har vært uendret i nesten 15 år. Da vi lanserte Rikspakken, som gir kunden tilgang til 20 kanaler, valgte både Canal Digital og Viasat å etter ganske kort tid å lansere mindre kanaltilbud (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Både Thaule i Canal Digital og Christensen i Viasat bekrefter at Norgespakken og Folkepakken er laget for å være et alternativ til Rikspakken.

Vi må rette oss inn etter situasjonen. Det er jo knallhard konkurranse. Så ja, den pakken er laget for å matche Rikspakken (Jørgen Thaule, informasjonsdirektør i Canal Digital, intervju 25.2.2009).

Da digitaliseringen var et faktum åpnet det for at vi kunne henvende oss til et nytt publikum. Satellitt-TV har alltid vært forbeholdt de med interesse for mye TV. Men alle er ikke interessert i å ha mange kanaler, det erkjenner vi også. Veldig mange ønsker bare et begrenset tilbud, og da ønsker vi også å konkurrere om de kundene (Øystein Hygen Christensen, presse- og informasjonsansvarlig i Viasat, intervju 18.2.2009).

Endring av satellittaktørenes kanalpakker, både i form av kanalbytte og reduksjon av antall kanaler, er et direkte svar på RiksTVs etablering. Dette kan tyde på at en eventuell nyetablering i bransjen også vil kunne vente seg reaksjoner fra de etablerte aktørene. Det er påfallende at det er parabolaktørene som har endret sine tilbud mest etter digitaliseringen av bakkenettet. Kabel-TV- og IPTV-distributørene hadde alle de mest populære TV-kanalene i sine kanalpakker før bakkenettet ble digitalisert, og ble dermed ikke satt i samme situasjon som satellittdistributørene. Kabel-TV- og IPTV-aktørene endret heller ikke sine kanalpakker i stor grad. De beholdt sine basispakker med et høyt antall TV-kanaler, selv om Rikspakken satset på ett mindre antall kanaler.

6.2.2 Reaksjoner på fremvekst av IPTV

Selv om det er digitaliseringen av bakkenettet som er mitt hovedfokus i denne oppgaven er det også interessant å se på hvilke reaksjoner fremveksten av IPTV har fått fra de etablerte bedriftene i bransjen. Lyse har kun tilbudt digital-TV siden 2002, og IPTV er en ny plattform sammenlignet med kabel og satellitt som har vært etablert i Norge siden 1980-tallet. IPTV er

fortsatt den minste plattformen, men det er også en plattform som er i kraftig vekst. Per 2009 bygges det ut fibernett i rekordfart her til lands, og det er forventet at plattformen kommer til å fortsette å vokse i årene fremover.³¹ Det ser imidlertid ikke ut som om de øvrige plattformene har satt inn like kraftige tiltak mot IPTV, som mot bakkenettet. IPTV og kabel-TV har mange like egenskaper, som for eksempel muligheten for interaktivitet og triple play. Ifølge Nilsen i Lyse har spesielt kabel-TV-aktørene merket IPTVs fremgang.

Det er mange kabel-TV-kunder som er glad for at vi har kommet på banen. Kabelaktørene har forsøkt å kopiere tjenestene våre[...] Vi var for eksempel først ute med filmleie i 2003, og nå kommer de også med det. De ser på oss som store konkurrenter (Torbjørn Nilsen, segmentsjef privatmarked i Lyse, intervju 3.3.2009).

Nilsen i Lyse har rett i at Get lanserte filmleie senere enn Lyse, men dette gjelder også andre aktører på andre plattformer, som for eksempel Viasat som kom med filmleie mot slutten av 2008. Trolig er ikke Gets lansering av filmleie et direkte svar på konkurransen fra IPTV, men heller et ledd i den teknologiske utviklingen i markedet. Husby i Get mener at IPTV har påvirket konkurransen i bransjen, og mener det har gjort dem mer fokusert på å fremme sine beste egenskaper.

Fremveksten av IPTV har helt klart påvirket konkurransen. Det er bra at det blir flere infrastrukturer som konkurrerer med hverandre. Det fører til at kabelbransjen og alle andre skjerper seg for å maksimere det som er fordelen med sin teknologi (Øyvind Husby, direktør for samfunnskontakt i Get, intervju 26.2.2009).

Grunnen til at etableringen av IPTV som ny plattform ikke har fått like konkrete tiltak fra bransjen som det bakkenettet har fått, kan ha sammenheng med at utbyggingen av fiber, og tilslutning til plattformen, ikke har gått like raskt som på det digitale bakkenettet. Lyse startet som nevnt med IPTV i 2002, og seks år senere hadde plattformen en markedsandel på 6 %. RiksTV ble etablert i 2007, og oppnådde i løpet av ett år en markedsandel på 9 %. Etter hvert som det rulles ut fiber i større deler i landet er det realistisk å tro at IPTV kommer til å få flere abonnenter. Det blir interessant å følge utbyggingen av nye fibernettverk, og hvilke effekter dette vil ha på konkurransen mellom de ulike plattformene. Kanskje vil vi etter hvert se at digital-TV-bransjen setter i gang flere tiltak rettet mot IPTV aktørene.

Det er også tenkelig at bransjen kommer til å se på IPTV som en større konkurrent dersom Telenor etablerer seg på plattformen – slik som selskapet har annonsert i flere år. Telenor er en stor aktør i kringkastingsmarkedet. Selskapet var opprinnelig et statseid

³¹ Teleplan har anslått at den teoretiske dekningsgraden til plattformen ville ende på 15 % ved utgangen av 2008, mens tilsvarende tall for 2007 var 8 %.

telekommunikasjonsselskap, men har bygget seg opp til å bli et stort, delvis privatisert, multimedieselskap delt inn i forretningsområdene mobiltelefoni, fastnett og kringkasting. Telenor eier Canal Digital, som distribuerer TV-signaler over satellitt og kabel. Telenor eier også selskapet Norkring, som er Norges største distribusjonsselskap for kringkastingsprogram. Norkrings rolle består av å bygge ut, eie og drive det nye digitale bakkenettet for TV i Norge. Norkring gjør denne jobben på oppdrag for NTV, som Telenor, NRK og TV 2 eier 1/3 av hver. RiksTV er tjenestetilbyderen i det digitale bakkenettet, og har samme eierstruktur som NTV. I tillegg har Telenor en eierandel på 44,8 % i mediekonsernet A-pressen, og er dermed indirekte eier av TV 2 Gruppen (Telenor 2009). Telenor er med andre ord godt etablert i kringkastingsmarkedet, og har per 2009 allerede eierandeler på samtlige digitale fjernsynsplattformer bortsett fra IPTV. Siden 2006 har selskapet annonsert at de planlegger å lansere IPTV, men foreløpig har lanseringsdatoen kun blitt utsatt ytterligere. Siste annonsering er at selskapet planlegger lansering i løpet av 2009. Søreide i RiksTV mener at det kan være problematisk dersom en så stor aktør som Telenor får ytterligere eierandeler i kringkastingsmarkedet.

Fordi Telenor er såpass store på TV-distribusjon så følges de nok med argusøyne av konkurransemyndighetene. Det er grenser for hvor stor Telenor kan bli på alle distribusjonsplattformer før det får konsekvenser[...] Skal Telenor satse stort på en ny teknologisk plattform, må de kanskje gjøre noe med de tilbudene de har i dag på andre plattformer[...] Hvis en aktør blir altfor stor, vil det svekke den totale konkurransen i TV-markedet (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Dersom Telenor etablerer IPTV vil selskapet bli den eneste norske aktøren som er involvert på alle de fire plattformene for digital kringkasting. Blir dette tilfelle vil trolig de øvrige plattformene se på IPTV som en større konkurrent, og følgelig iverksette sterkere tiltak.

6.3 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg analysert etableringstrusselen i digital-TV-bransjen. Det eksisterer flere etableringshindringer i bransjen, som i følge Porters modell, vil gjøre det vanskelig for nye bedrifter å etablere seg. Egenskaper ved bransjen, som stordriftsfordeler, produkt differensiering, kapitalbehov, byttekostnader og myndighetenes politikk, tilsier at etableringstrusselen er svak.

Etableringstrusselen i en bransje vil ikke bare avhenge av etableringshindringer, men også hvilke reaksjoner fra eksisterende bedrifter i bransjen inntrengerne kan vente seg. I følge Porter er det flere forhold som kan gi en indikasjon på at potensielle nyetableringer i bransjen

kan vente seg kraftige reaksjoner (Porter 1980: 41-42). For det første har de etablerte bedriftene i bransjen rikelige ressurser å slå tilbake med. Ettersom jeg ikke har tatt for meg aktørenes økonomi, er det vanskelig å gi et korrekt svar på om dette gjør seg gjeldende i digital-TV-bransjen. For det andre har de etablerte bedriftene investert store summer i bransjen, noe digital-TV-distributørene har gjort. For det tredje er vekstraten lav, noe som vanligvis stemmer med digital-TV-bransjen. Antall abonnenter pleier å holde seg noenlunde konstant, men i perioden 2007-2009 er vekstraten høyere enn normalt fordi en stor del TV-seere på det analoge bakkenettet må knytte seg til en ny TV-distributør. I følge Porter kan dette indikere at de etablerte digital-TV-distributørene ikke vil slå like hardt ned på nyetableringer i dette tidsrommet, og at etableringstrusselen derfor øker. Her er det imidlertid viktig å være obs på at bakkenettdistributøren RiksTV etablerte seg i forbindelse med analog slukking, og ønsker å kapre sin del av de analoge TV-seerne. Det faktum at vekstraten vil synke ned igjen til et lavt nivå etter at det analoge bakkenettet stenges fullstendig, og at oppstartskostnadene for en ny bedrift i bransjen er svært høye, taler for at etableringstrusselen på tross av den høye vekstraten er svak. For det fjerde kan kraftige mottiltak ha vært satt inn ovenfor tidligere nyetableringer, noe som stemmer godt overens med digital-TV-bransjen. Etableringen av RiksTV førte til flere reaksjoner fra bransjen, spesielt fra satellittaktørene. Viasat og Canal Digital byttet kanaler seg imellom slik at de i likhet med RiksTV kunne tilby de fem mest populære TV-kanalene. Dette fjernet et av RiksTVs viktigste konkurransefortrinn. I tillegg reduserte satellittaktørene antall kanaler i basispakken og senket prisen, for å også tiltrekke seg de kundene som ønsker et minimalt TV-tilbud. Dette kan indikere at potensielle nyetableringer i bransjen også vil møte sterke reaksjoner.

Det faktum at det eksisterer flere etableringshindringer i bransjen, og at flere forhold taler for at nyetableringer trolig vil møte sterke motreaksjoner fra bransjen, tyder på at etableringstrusselen i digital-TV-bransjen er en svak konkurransekraft. Det er imidlertid interessant at bransjen ikke har reagert like sterkt på fremveksten av IPTV som digitaliseringen av bakkenettet. IPTV-aktørene har ikke hatt en like rask tilslutning som RiksTV, men per 2009 rulles det ut fibernett i rekordfart, og det forventes at plattformen kommer til å vokse. Det er tenkelig at IPTV vil møte sterkere motstand fra de øvrige plattformene etter hvert som de får større markedsandeler. Foreløpig er det bare Lyse som er en forholdsvis stor aktør på denne plattformen, men det kan endre seg dersom kringkastingsgiganten Telenor også etablerer seg her.

7 Leverandørens maktposisjon

Den tredje av Porters konkurransekrefter som jeg skal knytte til analysen min er leverandørenes maktposisjon, eller forhandlingsmakt. I dette kapittelet skal jeg besvare spørsmålet om hvor sterk leverandørenes maktposisjon er ovenfor digital-TV-distributørene, og om dette maktforholdet har endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet. I forhold til Porters modell er det endringer i de underliggende faktorene som avgjør leverandørenes makt, som endrer deres maktposisjon. I denne oppgaven definerer jeg TV-kanalene som leverandører, da det er de som leverer kringkastingsinnhold til distributørene.

TV-kanalene og distributørene har et gjensidig avhengighetsforhold. Distributørene kjøper innhold fra TV-kanalene, og TV-kanalene kjøper distribusjon fra distributørene. TV-kanalene er avhengig av å bli distribuert til publikum for å få seertall. Annonseinntekter, som er blant TV-kanalenes viktigste inntektskilder, avhenger av nettopp seertall. Distributørene på sin side må kunne tilby de mest populære TV-kanalene i sine kanalpakker for å være attraktive hos kundene. Når en distributør og en TV-kanal møtes for å forhandle frem en kontrakt er det flere faktorer som påvirker deres forhandlingsmakt. Dette er faktorer som kringkasterens størrelse, merkevare og konkurranse med øvrige kringkastere, og distributørens størrelse og konkurranse med øvrige distributører. Hvis for eksempel en distributør har en stor kundebase (størrelse), og det er vanskelig for seerne å bytte til en annen distributør (konkurranse), vil distributøren ha mye forhandlingsmakt. Dette er fordi dersom TV-kanalen ikke kommer til enighet med distributøren, vil den miste mange potensielle seere og følgelig mye inntekter. Det samme argumentet gjelder for TV-kanalene (Konkurransetilsynet 2009a: 68-69 og Bergman og Stennek 2007: 47).

Digitaliseringen av bakkenettet har ført til flere endringer i digital-TV-markedet, som har forbedret leverandørenes maktposisjon. For det første har digitaliseringen av bakkenettet bidratt til at flere distribusjonsplattformer har blitt tilgjengelig for leverandørene. For det andre har en stor andel analoge TV-seere gått fra å se fjernsyn gratis til å bli betal-TV-kunder. Når leverandørene kan distribuere kanalene sine på flere plattformer, og til flere betalende kunder vil dette kunne generere både høyere seertall og mer annonseinntekter for reklamefinansierte kringkastere. For det tredje har digitaliseringen av bakkenettet, og kringkastingsmarkedet generelt, ført til økt kapasitet til distribusjon av TV-kanaler, og følgelig et større antall tilgjengelige kanaler. Disse teknologiske og strukturelle endringene

har jeg tatt for meg tidligere i oppgaven, og jeg vil følgelig ikke komme nærmere inn på dette her. TV-kanalene har imidlertid forsøkt å utnytte disse endringene i sin favør, og i det følgende skal jeg analysere hvorvidt *nisjekanalenes utbredelse*, de store kringkasternes *flerkanalstrategi* og *vertikal integrasjon* har bidratt til å forskyve maktforholdet mellom leverandører og distributører.

7.1 Nisjekanalenes utbredelse

Før digitaliseringen av bakkenettet var det ca. 600 000 husstander som bare kunne se NRK 1, NRK 2, TV 2 og lokal-TV/TVNorge. På grunn av dårlig dekning enkelte steder i landet var det ikke alle TV-seerne på det analoge bakkenettet som fikk inn samtlige av disse kanalene engang. Etter hvert som husstandene tilknyttet det analoge bakkenettet i løpet av 2007-2009 går over på en digital plattform, får mange TV-seere tilgang på langt flere TV-kanaler. Dette har følgelig en innvirkning på TV-kanalenes seertall. De fem mest sette TV-kanalene i 2007 var NRK1, TV 2, TVNorge, TV3 og NRK2. Dette året brukte den norske befolkningen 85 % av seertiden sin på disse kanalene. Året etter var disse fem kanalene fortsatt de fem mest sette, men tiden det norske folk brukte på å se på disse kanalene hadde sunket til 75 % (Medienorge og TNS Gallup 2008). Selv om de største kanalene fortsatt tar opp store deler av vår seertid er det en klar trend som viser at nisjekanalene blir stadig mer populære. Figuren under viser hvilke av de norske allmenn- og nisjekanalene som har tapt og tjent seere fra 2007 til 2008.

TV-kanaler	2008	2007	Endring
NRK1	32,4	37,6	- 5,2
NRK2	3,4	3,5	- 0,1
NRK3	1,9	0,4	+ 1,5
TV 2	25,3	28,9	- 3,6
TV 2 Zebra	3,0	2,4	+ 0,6
TV 2 Nyheter	1,1	0,5	+ 0,6
TV 2 Film	0,7	0,5	+ 0,2
TVNorge	8,4	9,5	- 1,1
FEM	1,5	0,2	+ 1,3
TV3	6,3	5,4	+ 0,9
Viasat4	2,4	0,6	+ 1,8
Andre	13,6	10,1	+ 3,5

Figur 12: TV-kanalenes markedsandeler i prosent for 2007 sammenlignet med 2008 fordelt på alle (alder 12 +) (Medienorge og TNS Gallup 2008).

Det er tydelig at de store norske TV-kanalene har tapt TV-seere til nisjekanalene. NRK1 og TV 2 har tapt mest seere med henholdsvis 5,2 og 3,6 %. Av de fem mest sette kanalene har

alle mistet seere, bortsett fra TV3 som har økt noe. Grunnen til dette er nok at TV3 er den eneste av de fem kanalene som ikke ble distribuert via det analoge bakkenettet. TV3 ble heller ikke distribuert via Canal Digital parabol før i mars 2008. Canal Digital parabol har en markedsandel på 27,6 %, og TV3 tapte mange potensielle TV-seere ved å ikke være tilgjengelig på denne plattformen. TV-kanalenes forhandlingsposisjon ovenfor distributøren er til en viss grad avhengig av seertall. En TV-kanal med høye seertall vil i større grad være uunnværlig for distributørene, og kan forhandle seg frem til en bedre distribusjonsavtale. Nedgangen i antall seere hos de store norske kringkasterne kan derfor tyde på at de har fått en dårligere forhandlingsposisjon etter digitaliseringen av bakkenettet. Her er det imidlertid viktig å være obs på at de fem mest sette TV-kanalene fortsatt har svært høye seertall i forhold til nisjekanalene på tross av nedgangen, og fortsatt er å regne for sterke merkevarer.

Tabellen over indikerer at nisjekanalene har fått en bedre forhandlingsposisjon enn før digitaliseringen av bakkenettet. Her har jeg kun inkludert norske allmenn- og nisjekanaler. Men vi ser også at "annet"-posten har økt fra 10,1 til 13,6 %, noe som tilsier at også de utenlandske nisjekanalene også har hatt en fremgang fra 2007 til 2008. Spesielt de nye norske nisjekanalene (NRK3, FEM og Viasat 4) har økt mye på kort tid. Alle disse tre kanalene ble etablert høsten 2007, samtidig som digitaliseringen av bakkenettet startet. I det følgende skal jeg se nærmere på bakgrunnen for at både NRK, MTG/Viasat og TVNorge valgte å lansere nisjekanaler omtrent samtidig, og i forbindelse med utrulling av det digitale bakkenettet.

7.2 Flerkanalstrategi

Per 2009 er det en generell utvikling der kringkastere i økende grad utvikler nisjekanaler med ulike profiler og selger pakker med flere kanaler til distributørene – såkalt flerkanalstrategi. Ettersom annonseinntekter er avhengige av seertall, vil en flerkanalstrategi forsøke å beholde seere som forsvinner fra hovedkanalen på egne kanaler, og dermed beholde annonseinntektsgrunnlaget. Kringkastere som utvikler og selger flere kanaler kan også kreve høyere priser fra distributøren (Konkurransetilsynet 2009a: 68-69). For de store norske kanalgrupperingene (NRK, TV 2, TVNorge og MTG/Viasat) muliggjøres dette ved at distributørene er avhengig av å kunne tilby kringkasterens hovedkanal, og således er villig til å distribuere deres nisjekanaler i tillegg. På denne måten får de nye nisjekanalene umiddelbart bred distribusjon. Dette er bakgrunnen for at de nye norske nisjekanalene fikk relativt høye seertall kort tid etter lansering. En del distributører opplever krav fra kringkasterne om plikt til

å kjøpe flere kanaler sammen med hovedkanalen som problematisk. Lyse og Norsk Kabel-TV Forbund har for eksempel klaget TV 2 inn til Konkurransetilsynet der blant annet kobling av kanaler ble tatt opp (ibid: 69).

Den utbrede flerkanalstrategien tyder på at de store kringkasterne har en sterk forhandlingsposisjon ovenfor distributørene. NRK, TV 2, TVNorge og TV3 er såpass sterke merkevarer at distributørene ikke har råd til å utelate dem fra sine kanalpakker, og blir dermed påtvunget å ta med de mindre nisjekanalene deres på kjøpet. Her er det imidlertid viktig å påpeke at denne muligheten til å utnytte de endrede vilkårene i markedet for å bedre sin forhandlingsposisjon ikke gjelder alle TV-kanalene. Dette er en fordel de store kringkasterne med sterke merkenavn har.

7.3 Vertikal integrasjon

Med vertikal integrasjon menes det at en aktør har interesser fremover eller bakover i verdikjeden, for eksempel ved at et selskap er involvert i både kringkasting og distribusjon (Doyle 2002: 19). Dette kan bidra til effektivisering og kostnadsbesparing for medieaktørene, samtidig som det oppstår risiko for at konkurransen i ett eller flere berørte markeder svekkes (St. Meld. Nr. 30 2006-07: 32). En integrert virksomhet vil være opptatt av det samlede resultatet for virksomheten sett under ett, og ikke bare resultatet for hver enkelt del av virksomheten.

Distributøren RiksTV er et eksempel på et vertikalt integrert selskap i digital-TV-markedet.³² Selskapet er eid med en tredjedel hver av NRK, TV 2 og Telenor. For kringkasterne TV 2 og NRK betyr dette at de har beveget seg fremover i verdikjeden fra å være rene innholdsprodusenter til å også være distributører. Enkelte andre kringkasterne har gitt uttrykk for bekymring for at de to største norske kringkasterne på denne måten skal kunne oppnå markedsrett som distributører, og at denne posisjonen kan misbrukes til å hindre konkurrerende kringkasterne i å nå frem til seerne. For å motvirke dette ble det i NTVs konsesjon punkt 4.8 inntatt bestemmelser som skal sikre at flere kringkasterne enn TV 2 og NRK får tilgang til distribusjon på bakkenettet (ibid).

³² Selskapet MTG er også vertikalt integrert. Distribusjonsvirksomheten omfatter satellittaktøren Viasat, mens kringkastingsvirksomheten omfatter en rekke fjernsynskanaler, deriblant TV3 og Viasat4. Jeg vil ikke komme nærmere inn på den vertikale integrasjonen i MTG i denne oppgaven, ettersom jeg her ser på konsekvenser av bakkenettets digitalisering, og MTG var et vertikalt integrert selskap lenge før bakkenettet ble digitalisert.

NTV skal gi alle kringkastere som ønsker det tilbud om formidling i bakkenettet på ikke-diskriminerende vilkår. Det skal fastsettes objektive utvelgelseskriterier for det tilfelle at etterspørselen fra kanalene overstiger den kapasitet som er tilgjengelig.

NTV skal tilby kapasitet for konkurrerende betalings-tv-tilbud på plattformen etter analog slukking. Kapasiteten tilbys sammen med en egen sone på smartkortet, slik at konkurrerende betalings-tv-operatører kan etablere et eget kundegrensesnitt basert på den foreliggende infrastrukturen på plattformen. Vilklårene for slik tilgang skal være ikke-diskriminerende, objektive og transparente (NTV-konsesjonen 2006: 13).

RiksTV lanserte sin betal-TV-pakke 12.6.2007. Post- og teletilsynet undersøkte da om prosessen med RiksTVs kanalutvelgelse var i tråd med kravene i konsesjonen. Spesielt kritisk var Post- og teletilsynet til at TV 2 fikk plass til samtlige av sine kanaler i pakken.

Ettersom ikke-diskrimineringskravet er ment å sikre at eierne i RiksTV ikke har påvirket utvelgelsen av kanaler til fordel for sine egne kanaler, vil PT være spesielt opptatt av prosessen og avtalen som er inngått med TV 2. TV 2 har fått med alle sine nåværende kanaler, og blitt foretrukket i konkurranse med andre kanaler innenfor samtlige av de kategoriene hvor selskapet har kommet med tilbud (Post- og teletilsynet 2007: 2).

RiksTV forsvarer sin kanalutvelgelse med å påpeke at TV 2- kanalene har en solid posisjon i markedet, og ble valgt på grunn av attraktivitet, og ikke TV 2s eierskap i RiksTV.

Uten TV 2 sine kanaler ville ikke vi kunne konkurrere med de andre TV-distributørene. Vi er overbevist om at alle TV 2 sine kanaler ville blitt valgt også hvis det var et statlig selskap som var distributør i det digitale bakkenettet. Vi har valgt de mest populære kanalene. TV 2 og NRK sine argeste konkurrenter, TVNorge og TV 3 er med i vår kanalpakke. De etablerer til og med nye kanaler, FEM og Viasat4. TV 2 og NRK møter en skjerpet konkurransesituasjon som følge av RiksTV og det digitale bakkenettet, sier kommunikasjonsdirektør Svein Ove Søreide i RiksTV (RiksTV, pressemelding 15.8.2007).

De fleste av mine informanter er kritiske til NRK og TV 2s eierskap i RiksTV og NTV. Søreide i RiksTV legger imidlertid vekt på at flere av de små norske nisjekanalene også har fått plass i bakkenettet, og at disse har kapret TV-seere fra nettopp NRK og TV 2.

Hvis du ser effekten av vår kanalutvelgelse, så ser du at hvis det er noen som har tapt på dette her så er det eierne våre NRK og TV 2. Deres hovedkanaler har gått tilbake som følge av at vi har sluppet til nye kanaler og kanaler fra deres største konkurrenter på kringkastersiden (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Selv om RiksTV ikke bare har gitt plass til eiernes kanaler i Rikspakken er det flere forhold som taler for at spesielt TV 2 har nytt godt av eierandelen i selskapet. TV 2 har forsøkt å selge sin egen kanalpakke direkte til sluttbrukeren uten å ligge i de tradisjonelle kanalpakkene, og har fremforhandlet en slik avtale hos RiksTV. Avtalen gir TV 2 anledning til å selge alle TV 2-gruppens kanaler som en egen kanalpakke etter 2009, når statusen som gratiskanal opphører. Per høsten 2009 inkluderer dette i tillegg til hovedkanalen TV 2 Zebra, TV 2 Sport og TV 2 HD. TV 2 er en sterk merkevare, og er den største norske TV-kanalen etter NRK1. Når TV 2 blir betalkanal vil en slik pakke kunne gi store inntekter for kanalen. Også RiksTV kan potensielt tjene på å distribuere en TV 2-pakke. Per 2009 har bare halvparten av

husstandene tilknyttet RiksTV kjøpt Rikspakken, mens den andre halvparten kun tar inn bakkenettets fritt tilgjengelige kanaler. Dette er kunder som ikke gir RiksTV noe inntekt. Fra 2010, når TV-seerne må betale for å se TV 2, er det tenkelig at flere av dem som benytter seg av de fritt tilgjengelige kanalene vil kjøpe en TV 2-pakke for å fortsatt kunne se TV 2.

Søreide i RiksTV bekrefter at dette er noe de håper på.

Vår største utfordring er at vi har en litt for høy andel kunder som nøyer seg med bare vårt gratistilbud[...] Neste år lanserer vi en egen TV 2-pakke, som vi tror vil bli populær blant dem som er fornøyd med forholdsvis lite antall kanaler. Det er selvfølgelig også noen som vil nøye seg med bare NRK, men vi tror det blir en relativt beskjeden andel (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

RiksTV ble også første, og per høsten 2009 eneste, distributør med rett til å sende kanalen TV 2 HD, noe flere av de andre distributørene har reagert på. Administrerende direktør i Canal Digital, Svein Erik Davidsen, synes det er merkelig at selskapet mottok et brev fra TV 2 om lanseringen av ny HD-kanal så sent som to uker før første sending.

Det er helt uvanlig at en kanal kommer til torgs med et produkt to uker før de skal på luft. Vi har blitt kontaktet i et brev fra TV 2, men hadde vel satt pris på å få noe bedre tid slik at vi kunne spurt kundene våre om dette tilbudet, gått en runde eller to med TV 2 og rigge opp kanalen (Kampanje.com, 18.6.2009).

Selv om RiksTV hevder å ikke gi eierne NRK og TV 2 fordeler har det vært diskutert om eierstrukturen i RiksTV har gitt spesielt TV 2 en forbedret forhandlingsposisjon. Ettersom NRK disponerer en hel signalpakke i bakkenettet etter analog slukking, og er en gratiskanal, er det naturligvis mer aktuelt for TV 2 enn NRK å bruke eierskapet i RiksTV til å forbedre sin maktposisjon.

7.4 Oppsummering

Digitaliseringen av bakkenettet har ført til flere endringer i digital-TV-markedet, som har forbedret leverandørenes maktposisjon. Flere distribusjonsplattformer har blitt tilgjengelig for leverandørene og en stor andel analoge TV-seere har gått fra å se fjernsyn gratis til å bli betal-TV-kunder. I tillegg har kapasiteten til å distribuere TV-kanaler økt, noe som har bidratt til et økende antall tilgjengelige kanaler.

På grunn av at digitaliseringen av bakkenettet har bidratt til at så å si hele Norges befolkning har fått tilgang på flerkanal fjernsyn ser vi at de store norske kringkasterne som var tilgjengelig via det analoge bakkenettet har hatt en nedgang i seertall, mens nisjekanalene har hatt en økning. Dette kan indikere at de mest populære norske kanalene har fått en dårligere

maktposisjon, mens nisjekanalene har forbedret sin posisjon. Fremveksten av nisjekanaler har ført til at flere av de store norske kringkastere har lansert egne nisjekanaler i tillegg til hovedkanalen. Både NRK, TV 2, TVNorge og MTG/Viasat lanserte egne nisjekanaler omtrent samtidig som RiksTV etablerte seg i markedet. Disse nisjekanalene har hatt en rask økning i seertall, noe som betyr at en del av de tapte seerne på hovedkanalene er nye seere på nisjekanalene. Dette gjør seg spesielt gjeldende for TVNorge og MTG/Viasat som har hatt en økning i seertall totalt sett, mens NRK og TV 2 har tapt TV-seere på alle kanalene samlet. Flerkanalstrategien gir de store kringkasterne en fordel ved at de kan selge alle sine kanaler samlet til distributørene. Dette muliggjøres fordi distributørene er avhengige av hovedkanalen, og derfor tar eventuelle nisjekanaler på kjøpet. Eierstrukturen i RiksTV kan også være av betydning for leverandøren TV 2s maktposisjon. Ettersom TV 2 fungerer som både leverandør og distributør har det vært diskutert om selskapet har en bedre forhandlingsposisjon ovenfor distributøren RiksTV enn det andre leverandører har.

Som nevnt i teorikapittelet er det en del kriterier som må oppfylles for at leverandører defineres som mektige (Porter 2008: 13-14):³³

- Leverandørene må være mer konsentrert enn bransjen de selger til.
- Leverandørene må ikke være avhengig av bransjen for å få inntekter.
- Det må ikke eksistere noe substitutt for produktene leverandørene tilbyr.
- Det må være byttekostnader knyttet til bytte av leverandør.
- Leverandørene må tilby produkter som er differensierte.
- Leverandørene kan true med å integrere fremover inn i bransjen.

De tre første punktene gjør seg ikke gjeldende i digital-TV-markedet. Det eksisterer et stort antall norske og utenlandske TV-kanaler i markedet, så det vil bli feil å påstå at leverandørene er mer konsentrerte enn distributørene. TV-kanalene er også avhengig av å bli distribuert for å få seertall og inntekter. Ingen TV-kanaler er helt like, men to sportskanaler for eksempel kan fungere som substitutter til hverandre. De tre påfølgende punktene stemmer overens med digital-TV-markedet. Det er byttekostnader knyttet til bytte av leverandører i form av for eksempel forhandlingskostnader. De ulike TV-kanalene skiller seg også fra hverandre, og kan karakteriseres som differensierte produkter. At leverandørene kan integrere fremover i

³³ Her er det imidlertid viktig å være obs på at teorien tar utgangspunkt i et tradisjonelt leverandør-aktør-forhold (som for eksempel en eggprodusent som leverer egg til Prior), mens det gjensidige avhengighetsforholdet mellom TV-kanalene og distributørene er noe mer komplisert.

bransjen har vi sett eksempel på med RiksTV, hvor leverandørene NRK og TV 2 er blant eierne.

Vi ser av avsnittet over at halvparten av kriteriene for sterke leverandørgrupper gjør seg gjeldende for TV-kanalene. På grunn av det gjensideige avhengighetsforholdet mellom TV-kanalene og distributørene, samt at forhandlingsmakten varierer fra TV-kanal til TV-kanal og fra distributør til distributør, er det vanskelig å gi et entydig svar på om leverandørenes makt er en sterk konkurransekraft i digital-TV-bransjen. Her er det mer korrekt å si at noen leverandører har mer forhandlingsmakt enn andre. Basert på at TV-kanalenes forhandlingsmakt bestemmes av faktorer som størrelse, merkevare og konkurranse med øvrige kringkastere vil jeg konkludere med at de store kringkasterne NRK, TV 2, TV3 og TVNorge har mest forhandlingsmakt blant kanalene. Disse kringkasterne står såpass sterkt hos det norske folk at en distributør vil kunne tape mye på å ikke kunne tilby disse kanalene i sine kanalpakker – noe som gir dem forhandlingsmakt ovenfor distributørene. Disse store kringkasterne har også forbedret sin forhandlingsposisjon etter digitaliseringen av bakkenettet gjennom den utbredte bruken av flerkanalstrategi. Nisjekanalene derimot har ikke den samme forhandlingsmakt som de store kringkasterne, da de ikke er like sterke merkenavn og har lavere seertall.

8 Kundens maktposisjon

Den fjerde av Porters konkurransekrefter som jeg skal knytte til analysen min er kundens maktposisjon. I dette kapittelet skal jeg besvare spørsmålet om hvor sterk kundenes maktposisjon er ovenfor digital-TV-distributørene, og om dette maktforholdet har endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet. Kundene konkurrerer med bransjen fordi de ønsker lavere priser, høyere kvalitet og bedre service – noe som går på bekostning av lønnsomheten i bransjen. I forhold til Porters modell er det endringer i de underliggende faktorene som avgjør kundens makt, som endrer deres maktposisjon. I følge verdikjeden for kringkastingsmarkedet er det TV-seerne som er kunder, da det er de som kjøper TV-innhold i form av kanalpakker fra distributørene.

En av de viktigste forutsetningene i bakkenettets konsesjon er at digitaliseringen av bakkenettet vil gi hele befolkningen tilgang på digital-TV og flerkanal fjernsyn. Ettersom det digitale bakkenettet har en teoretisk dekningsgrad på 98 % medførte digitaliseringen at en ny plattform ble tilgjengelig for omtrent hele Norges befolkning, og flertallet av TV-seerne fikk en ny distributør å velge mellom. Det at nesten hele befolkningen i teorien kan knytte seg til RiksTV, og den massive markedsføringen i forbindelse med slukkingen av det analoge bakkenettet (både fra RiksTVs side og øvrige distributører – spesielt satellittaktørene), har nok bidratt til at mange TV-seere har blitt mer bevisste på sitt TV-tilbud. Jeg tror en del kunder, også de som så digital-TV før bakkenettet ble digitalisert, gjør en vurdering av sin TV-leverandør i forbindelse med den analoge slukkingen. I tillegg fører analog slukking til at en stor del TV-seere som må knytte seg til en ny leverandør er ”up for grabs”. Disse to faktorene bidrar til at distributørene ønsker å gjøre seg attraktive for kunden. Som nevnt i de tidligere analysekapitlene har satellitt-distributørene både senket etableringskostnadene sine, byttet kanaler for å kunne tilby alle de store norske kanalene på linje med RiksTV, samt lansert mindre og billigere basispakker som kan tilfredsstille behovene til de TV-seerne som ønsker et lite TV-tilbud. Dette taler for at TV-seerne har nytt godt av endringene i digital-TV-bransjen. Samtlige av informantene mine argumenterer for at det er kunden som er den store vinneren etter digitaliseringen av bakkenettet. Dette påpeker blant annet Søreide i RiksTV.

Jeg tror sluttbrukeren har fått mer makt etter digitaliseringen av bakkenettet. Og jeg tipper samtlige TV-distributører vil være enig i det. Når det blir lettere for kunden å skifte distributør, så må vi alle skjerpe oss. Vi må være flinkere til å lytte til kundens behov, og tilpasse produktene våre til de vanene og ønskene folk har (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Etter min mening har kunden fått en bedre forhandlingsposisjon ovenfor distributørene på tre måter. For det første har kunden fått *flere valgmuligheter* ved at en ny aktør har entret markedet og hele Norges befolkning har tilgang på flerkanal fjernsyn. For det andre har kunden fått *lavere priser* ved at byttekostnadene har gått ned (bortsett fra de analoge kundene på bakkenettet som har fått en kostnadsøkning), for det tredje har kunden fått *bedre kvalitet* ved at alle har fått tilgang på digital-TV og satellittaktørene byttet kanaler slik at alle de største norske TV-kanalene er tilgjengelig på alle plattformer. Alle disse momentene har jeg vært inne på tidligere i oppgaven, og jeg vil følgelig ikke komme nærmere inn på dette her.

Jeg mener at vi kan trekke den slutningen at kundene har fått en forbedret maktposisjon ovenfor distributørene etter digitaliseringen av bakkenettet. Men dette trenger ikke å bety at kundens maktposisjon er en sterk konkurransekraft. Per høsten 2009 er det to saker under utredning som vedrører kundens makt – *enkeltkanalvalg* og *åpne nett*. Fortsatt kan ikke kundene velge de kanalene de ønsker, men blir påtvunget å kjøpe kanalene samlet i ferdige pakker. Det er heller ikke alle kunder som kan velge fritt hvilken kabel-TV- eller IPTV-leverandør de ønsker, da mange av disse nettene er lukkede og ikke åpner opp for konkurrerende leverandører. I det følgende skal jeg ta for meg debatten omkring enkeltkanalvalg og åpne TV-nett, før jeg avslutningsvis drøfter om kundens makt er en sterk konkurransekraft.

8.1 Enkeltkanalvalg – større valgfrihet for kunden³⁴

Per 2009 må alle abonnenter på samtlige digital-TV-plattformer ha en kanalpakke i bunn. Utover denne kanalpakken kan kunden kjøpe tilleggspakker, og hos noen distributører også enkeltkanaler. En undersøkelse gjennomført av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) i 2008 viser at det er stor misnøye blant det norske folk med kanalpakkene. SIFO har kartlagt forbrukertilfredsheten i en rekke bransjer i Norge, og TV-kanalpakkene er en av de bransjene

³⁴ Et pålegg om enkeltkanalvalg vil også ha betydning for TV-kanalenes maktposisjon. Dersom dette blir tilfelle vil populære kanaler med høye seertall få en bedre forhandlingsposisjon ovenfor distributøren, fordi en stor del av kundene vil kjøpe deres TV-kanal. Nisjekanalene derimot mister fordelene av å være i en kanalpakke med et visst antall potensielle seere. Nisjekanalene vil trolig få færre seere enn de har i dag med en slik modell, og dermed få en svakere forhandlingsposisjon. I denne oppgaven har jeg derimot valgt å knytte debatten omkring enkeltkanalvalg til kundenes maktposisjon, da jeg mener at det først og fremst er forbrukeren som vil bli påvirket av en slik endring i markedet.

norske forbrukere er minst fornøyd med (Berg 2008).³⁵ Forbrukerrådet har også gjennomført en undersøkelse hvor de ser på forbrukernes tilfredshet med kanalpakker. Denne undersøkelsen viser imidlertid at flertallet kundene er fornøyde med distributørenes kanalpakker. 65 % av de spurte sier de er svært fornøyde eller fornøyde med kanalpakken de har i dag, mens bare 8 % er misfornøyde eller svært misfornøyde (Forbrukerrådet 2008).

Debatten omkring enkeltkanalvalg har vært stor, og Medietilsynet fikk høsten 2007 i oppdrag fra Kultur- og kirkedepartementet å foreta en utredning av muligheten for individuelt abonnentvalg av enkeltkanaler. Rapporten ble lagt frem i oktober 2008. Problemstillingen som diskuteres i utredningen er hvorvidt TV-distributørene bør pålegges å tilby TV-kanaler enkeltvis. Det er imidlertid uklart hva som er det konkrete innholdet i dette forslaget, og det kan tolkes på tre ulike måter: pålegg om at kanaler *kun* skal selges enkeltvis, tilbydere pålegges å selge kanaler enkeltvis som et *alternativ* til pakker, eller tilbyderne pålegges å selge kanaler enkeltvis som et tilbud på toppen av distributørenes pakker (ECON 2009: 4). De to første tolkningene åpner for at kundene kan velge kun enkeltkanaler, mens den tredje tolkningen ligner på situasjonen slik den er i dag, der kundene må ha en kanalpakke i bunn og kan velge enkeltkanaler utover den (ibid). Vurderingene i Medietilsynets rapport tar utgangspunkt i at tilbydere pålegges å selge kanaler enkeltvis som et alternativ til kanalpakker (Medietilsynet 2008: 22).

Medietilsynet konkluderer i rapporten med at de på nåværende tidspunkt ”ikke [vil] tilrå at det innføres en regulering som pålegger distributører av fjernsynskanaler å tilby kanalene for valg enkeltvis” (ibid: 4). Etter anmodning fra Kultur- og kirkedepartementet kommenterte Konkurransetilsynet utredningen i et høringsbrev av 20.1.2009. I høringen fremgår det at også Konkurransetilsynet mener at distributørene ikke bør pålegges å tilby TV-kanaler enkeltvis. Dette på bakgrunn av at TV-markedet per 2008/2009 er i stor utvikling, og at effektene av et slikt pålegg derfor er usikre (Konkurransetilsynet 2009b: 6).

8.1.1 Fordeler med enkeltkanalvalg

Det som taler for at enkeltkanalvalg vil være det optimale for kunden er at store programpakker medfører at noen forbrukere betaler for TV-kanaler de ikke ønsker. Dersom prisen på en slik kanalpakke overstiger kundens betalingsvilje vil kunden la være å kjøpe

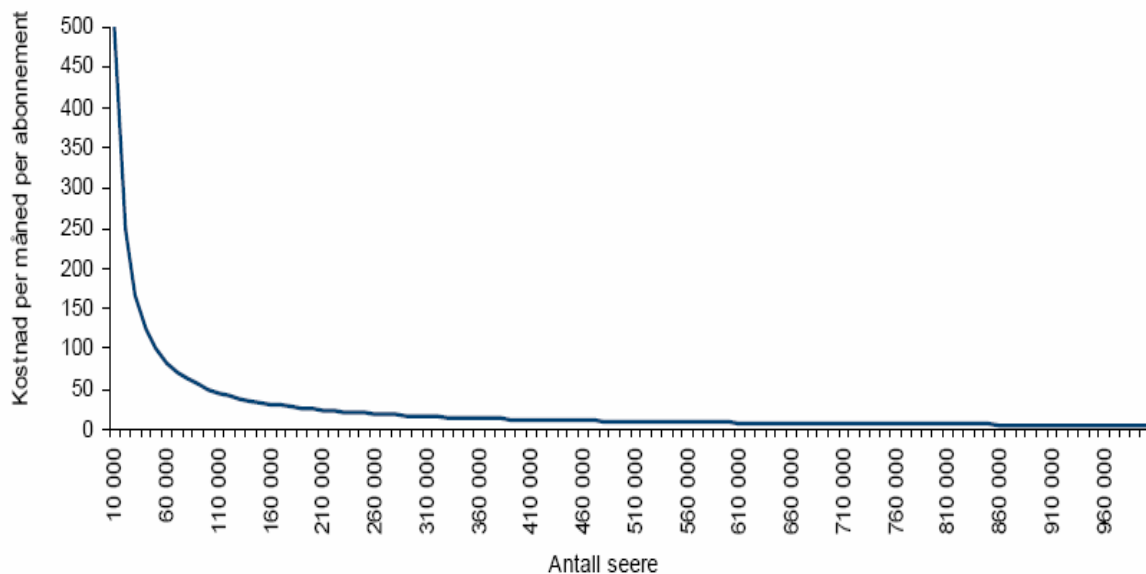
³⁵ I rapporten *Forbrukertilfredshet 2008* er norske bransjer rangert etter en forbrukertilfredshetsindeks (FTI). FTI måles på en skala fra 1 tilsvarende svært dårlig til 5 tilsvarende svært bra. Blant 40 markeder undersøkt havner kanalpakker på en 34. plass med en FTI på 3,0 (Berg 2008: 16).

pakken, og dermed sitte igjen med færre kanaler enn ønsket. Et tilbud av enkeltkanaler vil derfor i utgangspunktet være positivt, fordi det gir kunden større valgfrihet til å kun velge de kanalene som de ønsker (Konkurransetilsynet 2009a: 86). Enkeltkanalvalg vil kunne gi kundene større forhandlingsmakt ovenfor distributørene ved at kundene for eksempel kan la være å velge kanaler distributørene har priset høyt. Selv om Konkurransetilsynet konkluderer med at enkeltkanalvalg ikke bør innføres, ser tilsynet også at pakkesalg av kanaler potensielt kan være konkurransehemmende. Enkeltkanalvalg vil i større grad kunne premiere TV-kanaler som sender innhold som sluttbruker etterspør, mens kanalpakker kan gjøre det lettere for distributørene å differensiere produktene sine og begrense priskonkurranse (ibid).

8.1.2 Konsekvenser av enkeltkanalvalg

Et pålegg om å tilby enkeltkanaler vil imidlertid kunne ha konsekvenser for distributørenes priser, kostnader og kanaltilbud. En konsekvens av å tilby kanaler enkeltvis kan være at mange utenlandske nisjekanaler vil få svært liten distribusjon. Dette kan medføre at det ikke lenger vil være lønnsomt å tilby kanalene i det norske markedet eller å lage norske versjoner av kanalene. Årsaken er at de faste kostnadene knyttet til å for eksempel legge på norsk tale og tekst må fordeles på færre kunder (ECON 2009: 14).

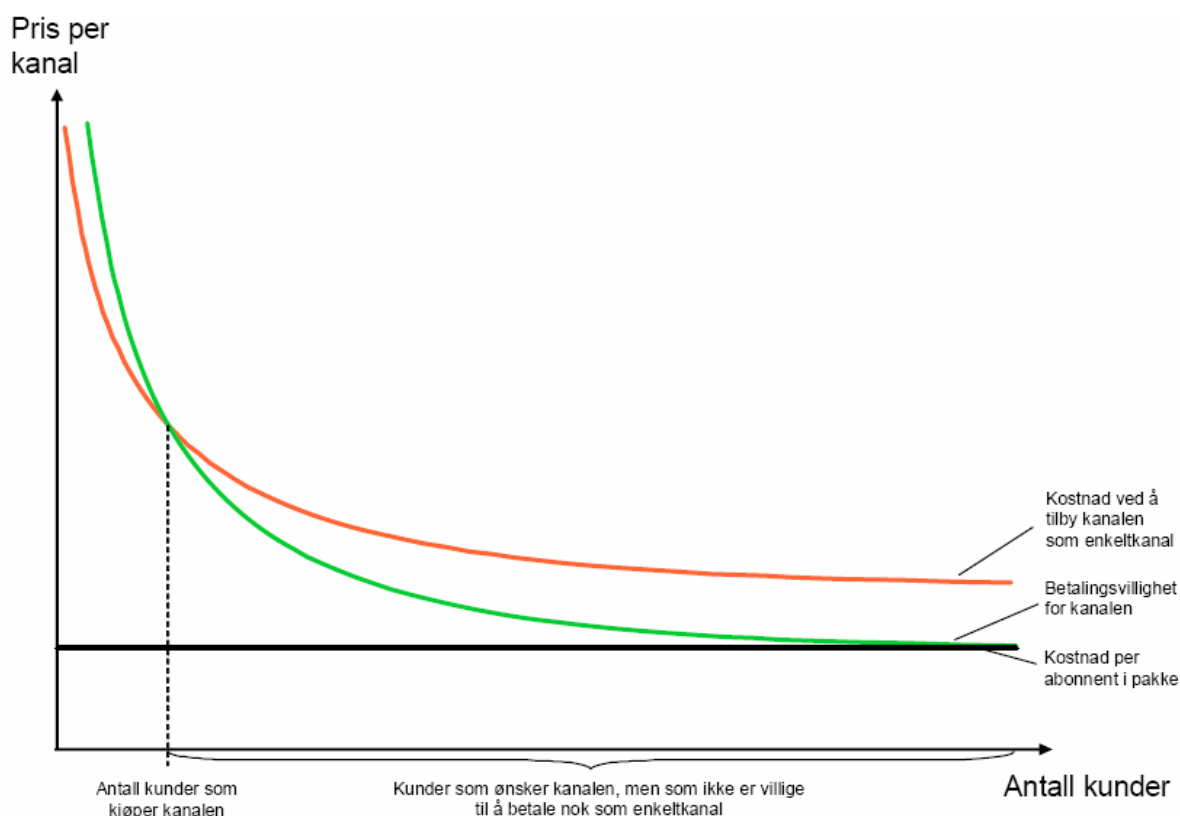
En annen konsekvens er at TV-kanalene ved enkeltkanalvalg kan bli dyre for kunden. ECON har rapporten *Konsekvenser av et pålegg om enkeltkanalvalg*, gjennomført på oppdrag for Telenor Broadcast, illustrert hvilke konsekvenser det kan få for prisen på en kanal at den bare blir distribuert til et fåtall TV-seere. I et eksempel brukt i rapporten antas det at en distributør betaler en nisjekanal 5 kroner per abonnement per måned. Hvis distributøren har 1 million kunder, gir dette nisjekanalene en inntekt på 5 millioner kroner per måned. Hvis det videre antas at nisjekanalene etter overgang til enkeltkanalvalg tar en fastpris ovenfor distributøren på 5 millioner kroner per måned og at distributøren deretter fordeler kostnaden på antall kunder, vil prisen kundene må betale avhenge av hvor mange som kjøper kanalen. Hvis 500 000 kjøper kanalen, vil prisen være 10 kroner per måned, kjøper 100 000 kanalen vil prisen være 50 kroner per måned og så videre. Figuren nedenfor viser hva prisen til kundene vil være, gitt forskjellige anslag på samlet kundegrunnlag med nevnte forutsetninger (ibid: 14-15).



Figur 13: Simulering av pris per abonnement per måned avhengig av antall kunder enkeltkanalen har (ECON 2009: 15).

Av figuren over ser vi at prisen den enkelte TV-seer må betale øker kraftig når antall seere kommer under en kritisk masse. Årsaken til dette ligger i de høye faste kostnadene en TV-kanal har. I tillegg til kostnadene illustrert i figuren kommer bortfallet av reklameinntekter. Summen av disse to effektene kan utgjøre at kanalene ikke lenger oppnår nødvendig kritisk masse (ibid: 15).

Intensjonen med enkeltkanalvalg er at TV-seerne ikke skal måtte betale for kanaler de ikke ønsker. Konsekvensen av enkeltkanalvalg kan for noen TV-seere imidlertid være at man til sammen må betale mer for de kanalene man vil ha enn for de samme kanalene (pluss noen til) i en pakke. Figuren under illustrerer at de økte kostnadene per kunde ved enkeltkanalvalg kan medføre at TV-seere som har betalingsvillighet for en gitt kanal som er høyere enn kostnadene ved å tilby denne kanalen i en pakke, ikke lenger vil kjøpe kanalen (ibid: 16).



Figur 14: Enkeltkanalvalg kan medføre at kostnadene ved å tilby en gitt kanal blir høyere enn de fleste TV-seernes betalingsvillighet (ECON 2009: 16).

Forbrukerrådets undersøkelse om forbrukernes tilfredshet med kanalpakkene ser også på interessen for å abonnere på enkeltkanaler, og viser at selv om flertallet av digital-TV-kundene er fornøyd med dagens kanalpakker er det også mange som kunne tenke seg et tilbud om enkeltkanaler på toppen av kanalpakkene. Kundene har betalingsvillighet, men innenfor visse grenser. Fire av ti er villig til å betale opptil 20 kroner i måneden per kanal, og omtrent like mange er villig til å betale 20-40 kroner (Forbrukerrådet 2008). I dag har flere av distributørene tilbud om enkeltkanalvalg i tillegg til sine pakker, men tilbudet er ikke like populært som det undersøkelsen skulle tyde på (ECON 2009: 12-13).

De fleste av mine informanter mener at vi går mot større valgfrihet for forbrukeren, men at en situasjon hvor TV-kanaler kun velges enkeltvis er langt unna. Søreide i RiksTV har tro på en modell hvor kunden kan velge egne kanaler, i tillegg til at distributøren tilbyr kanalpakker til dem som ønsker det.

Vi er helt overbevist om at det går mot mer valgfrihet for kundene og på sikt mulighet for å velge sine egne kanaler, hvis man ønsker det i stedet for kanalpakkene som også tilbys. Myndighetene behøver ikke å regulere TV-bransjen for å oppnå dette. Det kommer av seg selv. Hvem som blir først med det er vanskelig å si, men at noen kommer til å satse på en slik modell ganske snart er vi overbevist om (Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009).

Nilsen i Lyse tror heller vi går mot en modell der et fåtall kanaler utgjør en liten basispakke som ligger i grunn, og at kunden kan velge enkeltkanaler utover dette.

Vi tror ikke fritt kanalvalg er en optimal løsning[...] Vi tror heller vi går mot en situasjon der vi kan tilby noen ”must carry”-kanaler, og så kan kunden velge enkeltkanaler utover det. Men dessverre vil ikke disse enkeltkanalene bli spesielt billige. Kanskje 30 kroner eller mer per kanal. Der er allerede så tøff konkurranse i markedet at vi tjener ikke altfor mye penger på kanalpakkene (Torbjørn Nilsen, segmentsjef privatmarked i Lyse, intervju 3.3.2009).

Per høsten 2009 er det fortsatt ikke tatt en endelig avgjørelse på om distributørene bør pålegges å tilby enkeltkanaler. I en pressemelding publisert 8.7.2009 ble det imidlertid kunngjort at Kultur- og kirkedepartementet har nedsatt en arbeidsgruppe som skal utrede behovet for ulike tiltak som kan tilrettelegge for og sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Spørsmålet om enkeltkanalvalg vil bli et sentralt vurderingstema. Arbeidsgruppen består av 15 medlemmer, og har representanter både fra digital-TV-distributører, kringkastere og forbruker- og konkurransemyndigheter. Arbeidsgruppen skal avgi innstilling innen 1. mai 2010 (Kultur- og kirkedepartementet, pressemelding 8.7.2009). I utredningen vil også diskusjonen omkring åpne nett være et sentralt aspekt, som også har implikasjoner for forbrukerens valgfrihet.

8.2 Åpne nett – større valgfrihet for kunden

Åpne nett innebærer at kabel- og fibernettene åpnes for flere leverandører av tjenester (som fjernsyn, internett og telefoni), slik at brukerne skal kunne velge den aktøren de selv ønsker. Per 2009 fungerer det imidlertid slik at de fleste eierne av kabel- og fibernettene står for tjenesteproduksjonen selv, og ikke åpner for tilgang til konkurrerende tjenesteleverandører. Dette defineres som *lukkede nett* eller *vertikalt integrerte nett*, og medfører at forbrukerne ikke alltid har mulighet til å velge den leverandøren de ønsker. I Norge har blant annet Bynettforeningen og innholdsleverandører, som TV 2, Schibsted og Mediebedriftenes Landsforening, jobbet for å åpne nettene for flere tjenesteleverandører. Netteierne derimot har vært kritiske.

Mange vil hevde at kabel-TV-nettene til Canal Digital og Get er lukkede, men faktum er at mer enn halvparten av nettene som Canal Digital og Get leverer sine tjenester i, eies av sameier eller borettslag. I disse nettene er det boligsammenslutningene som i utgangspunktet bestemmer hvilken eller hvilke leverandører som skal få tilgang til å levere innhold og tjenester i nettet. Derfor kan man si at brukerne i felleskap selv avgjør i hvilken grad disse

nettene er åpne eller lukkede. Når det gjelder nettene Canal Digital og Get eier selv, vil det imidlertid være riktig å si at disse er lukket for andre tjenesteleverandører. Noen vil også hevde at fibernettene til Lyse og deres partnere er lukkede, men dette er i følge Post- og teletilsynet heller ikke helt presist. For eksempel har Viasat inngått avtale med Lyse om levering av TV-kanaler i disse nettene, og Lyses kunder kan velge Viasat Underholdning som en alternativ basispakke. Når det gjelder Lyses internettjeneste, er det imidlertid ikke mulighet til å velge andre tilbydere enn netteieren (Post- og teletilsynet 2009: 1-2).

Ved utbygging av kabelnett er det høye kostnader knyttet til etablering av selve hovednettet. Dette er kostnader som i liten grad varierer med antall sluttbrukere i nettet, og må derfor fordeles på et tilstrekkelig antall kunder for å sikre lønnsom drift. Distributørene har på grunn av dette svakere intensiver til å bygge ut nettverk i områder hvor det allerede eksisterer en konkurrerende kabelaktør, fordi det her kan være vanskelig å skaffe nok kunder (Konkurransetilsynet 2009a: 70-71).³⁶ Utbygging av høyhastighets bredbåndsaksess innebærer på samme måte som kabelnett store kostnader. På grunn av dette er det i utgangspunktet lite sannsynlig at det vil bli bygd ut flere parallelle fibernett i samme områder. Foreløpig har debatten omkring åpne nett dreid seg mest om kabelnettene, men etter hvert som det rulles ut mer fiber blir problemstillingen stadig mer aktuell for fibernettene også. Konkurransetilsynet forventer at det vil skje en betydelig fiberutrulling både i områder hvor det i dag ikke eksisterer et kabeltilbud, og i områder hvor det bare eksisterer ett kabelnettverk, spesielt i kombinasjon med en stor andel kollektive kunder (ibid: 73).

Mot slutten av 2008 behandlet Stortinget et forslag fremmet av Høyre om å igangsette en utredning av åpne nett. Bakgrunnen for forslaget er at det norske markedet for lukkede TV-nett i følge forslagsstillerne³⁷ er svært oligopolisert med to store aktører – Canal Digital og Get. Det finnes også en rekke små anlegg i Norge, men disse får oftest sitt innhold levert av en av de to store. Når de store aktørene har delt markedet mellom seg på en slik måte, er det få muligheter for små aktører å utvikle dette markedet. Forslagsstillerne mener at en åpning av nettene vil bidra til at vi får større reell konkurranse mellom distributørene, forbrukerne får flere valgmuligheter og vi vil få flere digitale og interaktive tjenester enn dem vi har i dag

³⁶ Post- og teletilsynet har uttalt at kabel-TV-nettene overlapper hverandre i deler av de største byene. Konkurransetilsynet har derimot ikke gode data på hvor stor dobbeltdekningen faktisk er. I områder hvor det allerede eksisterer private nett eid av kollektive kunder vil utbygging av nett være mindre kostbart, da distributøren kun trenger å bygge ut et matningspunkt. Det er dermed tenkelig at en stor del av overlappen omfatter kollektive kunder (Konkurransetilsynet 2009: 71).

³⁷ Høyres stortingsrepresentanter Olemic Thommesen, Gunnar Gundersen og Peter Skovholt Gitmark.

(Innst. S. nr. 67 2008-2009: 1). Samferdselsdepartementet er skeptiske til utredning av åpne nett, fordi de mener det vil stanse investeringsviljen (ibid: 4-5). Forslaget endte med å bli såkalt "vedlagt protokollen", som rent teknisk innebærer at man på et senere tidspunkt kan velge å starte en utredning slik Høyre foreslår.

I februar 2009 ble det klart at Nederland som første europeiske land åpner for fri konkurranse på kabel-TV-nettene. Dette er første gang EU-kommisjonen har grepet inn for å regulere et nasjonalt kabel-TV-marked på denne måten. Denne avgjørelse førte til nye innspill i debatten, og flere aktører har argumenter for at dette taler for at Norge bør vurdere å gjennomføre liknende tiltak. Netteierne er imidlertid fortsatt kritiske, og Svein Erik Davidsen, administrerende direktør i Canal Digital, argumenterer for at markedet i Norge fungerer godt i forhold til Nederland. Han påpeker i et debattinnlegg i Aftenposten at det er store strukturelle forskjeller mellom TV-markedet i de to landene. I Nederland dominerer to kabel-TV-distributører, som til sammen utgjør 80 % av hele TV-markedet. I Norge er det også kabel-TV som er den største plattformen, men markedsandel til kabel er her på 48 %. EU-kommisjonen la i sin begrunnelse særlig vekt på den høye kabeltettheten i Nederland. Og at digitalt bakkenett er nesten fraværende, samt at kun noen få ser TV via satellitt. Davidsen mener at kabelaktørene i Norge møter sterk konkurranse fra andre TV-plattformer, sammenlignet med Nederland. Konsekvensen kan bli at det investeres mindre i oppgradering og utbygging. Først for TV-seere i spredtbygde strøk, så for alle fordi utviklingen stopper opp (Davidsen 2009).

8.3 Oppsummering

Det er tydelig at de strukturelle endringene digitaliseringen av bakkenettet har ført med seg har påvirket kundenes maktposisjon i positiv retning. Sluttbrukerne kan nå velge mellom enda en plattform, og spesielt satellittaktørene har gjort endringer i sitt tilbud som kommer kunden til gode. Men selv om TV-seerne har fått en bedre maktposisjon, trenger ikke dette bety at kundens makt er en sterk konkurransekraft. Distributørene selger per 2009 fortsatt kanalene i ferdige pakker, noe som fører til at kundene ikke får frihet til å velge nøyaktig de kanalene de ønsker seg. I tillegg er de fleste kabel- og fibernettene lukkede nett. Dette fører til at ikke alle kundene kan velge å kjøpe TV-tjenester fra den aktøren de ønsker.

Selv om enkeltkanalvalg i teorien vil gi kundene større valgfrihet, og dermed bedre forhandlingsmakt, er ett pålegg om at kanaler *kun* skal selges enkeltvis ikke nødvendigvis det

optimale for kunden. Enkeltkanalvalg kan også medføre konsekvenser som gir sluttbrukerne ett dårligere tilbud enn det de har i dag. Med bakgrunn i at kostnadene per kanal vil kunne øke som følge av et pålegg om enkeltkanalvalg, er det grunn til å tro at enkelte nisjekanaler ikke lenger vil bli tilbudt i markedet. Prisen på enkelte TV-kanaler kan også overstige kundenes betalingsvillighet. Det betyr i tilfelle at kundene ved enkeltkanalvalg får færre kanaler å velge mellom, og ikke større valgfrihet som er intensjonen. For kunder som bare ønsker noen få kanaler kan det tenkes at disse vil være billigere med enkeltkanalvalg, enn med dagens kanalpakker. For kunder som ønsker flere kanaler derimot er det grunn til å tro at prisen kan bli høyere enn dagens kanalpakker hvor kunden får de fleste kanalene han ønsker, i tillegg til flere andre kanaler (ECON 2009: 22). Det er imidlertid vanskelig å forutse hva utfallet av enkeltkanalvalg ville blitt. Det er også tenkelig at konkurransen i markedet ville bidratt til å presse prisene på kanalene ned. Trolig vil det beste være å la markedet selv bestemme. Flere av distributørene tilbyr allerede per 2009 enkeltkanaler, og med tiden vil det muligens bli mer utbredt med små basispakker supplert med valgfrie enkeltkanaler. En åpning av kabel- og fibernettene i Norge vil også i teorien føre til flere valgmuligheter for en stor del av forbrukerne, og følgelig bidra til ytterligere kundemakt. På en annen side er det viktig å være obs på at det er markedet i Norge som bygger ut kabel- og fibernett, og at en regulert åpning av nettene vil kunne svekke insentivene til utbygging av nye nett. Dagens høye investeringsnivå er motivert ut fra et ønske om å tiltrekke seg kunder. Netteierne investerer for å kunne tilby sine tjenester i et bredt geografisk område, for å kunne tilby nytt TV-innhold og for å kunne tilby høyhastighets internettaksess. Dersom samtlige nett åpnes endres aktørenes insentiver. Siden konkurrentene får tilgang til hverandres infrastruktur får man nødvendigvis ikke et konkurransefortrinn ved å investere (ECON 2008b: 2).

I følge Porters modell er det fire faktorer som er fremtredende når kunden har sterk forhandlingsmakt (Porter 2008: 14-15):

- Det er få kunder i bransjen, eller hver av dem kjøper i et volum som er stort relativt til størrelsen på leverandøren.
- Bransjens produkter er standardisert eller udifferensiert. Hvis kundene tror at de kan finne tilsvarende produkter har de en tendens til å sette ulike bedrifter opp mot hverandre.
- Det er ingen eller lave byttekostnader for kundene ved å bytte til en annen bedrift.
- Kundene kan true med å integrere bakover i verdikjeden, og produsere bransjens produkt selv.

Det er imidlertid ingen av disse faktorene som gjør seg gjeldende for kundene i digital-TV-markedet, noe som i følge Porter vil indikere at kunden ikke har sterk forhandlingsmakt. Jeg vil imidlertid påpeke at kundens maktposisjon har utviklet seg i en positiv retning etter digitaliseringen av bakkenettet. Selv om barnsjens produkter (kanalpakkene) er differensierte, tror jeg likevel mange kunder setter de ulike bedriftene opp mot hverandre og sammenligner tilbudene. Det at en ny distributør, som tilbyr flerkanal fjernsyn, har blitt tilgjengelig for 98 % av Norges befolkning, har nok ført til at aktørene har blitt mer bevisste på å holde på kundene sine. Selv om kundens forhandlingsmakt har utviklet seg i positiv retning etter digitaliseringen av bakkenettet har imidlertid ikke kunden per 2009 sterk forhandlingsmakt ovenfor distributørene, og jeg vil derfor argumentere for at kundens maktposisjon er en svak konkurransekraft. Dette ser vi ut fra at distributørene fortsatt selger kanalene i pakker, og flere kabel- og fibernett er lukkede. Det blir imidlertid interessant å se hvordan kundes maktposisjon utvikler seg i tiden fremover når arbeidsgruppen nedsatt av kultur- og kirkedepartementet har utredet behovet for tiltak som kan tilrettelegge for og sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne.

9 Avslutning og konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å analysere hvordan konkurransesituasjonen for distributørene i digital-TV-bransjen har blitt påvirket av digitaliseringen av bakkenettet. I dette avsluttende kapittelet skal jeg først oppsummere funnene fra de fire analysekapitlene før jeg konkluderer og svarer på oppgavens problemstilling.

9.1 Hvordan virker konkurransekraftene i digital-TV-bransjen?

Oppgavens fire underproblemstillinger har tatt utgangspunkt i fire av Porters konkurransekrefter, og har utgjort et analysekapittel hver. Den femte konkurransekraften, *konkurranseintensiteten mellom eksisterende bedrifter i bransjen*, er nært knyttet til hovedproblemstillingen og har derfor ikke utgjort et eget analysekapittel. Ettersom konkurranseintensiteten mellom de eksisterende bedriftene i bransjen blir påvirket av styrken på de øvrige kreftene, vil en analyse av *presset fra substitutter, etableringstrusselen og kundens maktposisjon og leverandørens maktposisjon* kunne gi meg svar på hvor hard konkurransen er mellom digital-TV-distributørene.



Figur 15: Michael E. Porters fem konkurransekrefter (Porter 2008: 4).

9.1.1 Press fra substitutter

I mitt første analysekapittel analyserte jeg hvorvidt digital-TV-distributørene er utsatt for press fra substitutter. I forhold til de fire punktene jeg tok for meg for å vurdere substituerbarheten mellom plattformene (teknologi/kvalitet, TV-innhold, byttekostnader og nedslagsfelt), er det noen forskjeller mellom dem. Blant de mest fremtredende er kapasitetsforskjellen. Bakkenettet skiller seg ut fra de øvrige plattformene med å ha en knapphet på kapasitet, som gir utslag i antall kanaler og muligheten til å sende HDTV. I tillegg er det noe variasjon i kundenes kostnader knyttet til å etablere seg på de ulike plattformene. Det er også en rekke likheter mellom de fire plattformene. Alle plattformene er helt eller delvis digitaliserte, aktører på samtlige plattformene tilbyr eller har uttalte planer om å lansere filmleie, alle aktørene tilbyr de fem mest sette TV-kanalene og i alle landets fylker er minst tre forskjellige plattformer tilgjengelig.

På grunn av de produktmessige likhetene mellom plattformene, og den geografiske overlappingen vil jeg konkludere med at de fire digital-TV-plattformene alle substituerer hverandre til en viss grad, og at aktørene i digital-TV-bransjen er utsatt for press fra substitutter. Den største fordel bakkenettet har er trolig at det er svært billig å knytte seg til plattformen, spesielt for kunder som ikke allerede er tilknyttet en plattform og ikke har investert i for eksempel utbygging av fiber. I perioden 2007-2009 befinner hele 600 000 husstander seg i denne situasjonen. Ut fra dette vil jeg konkludere med at trusselen fra bakkenettet i denne perioden er sterkt, og at press fra substitutter er konkurransedrivende i digital-TV-bransjen.

9.1.2 Etableringstrussel

I mitt andre analysekapittel analyserte jeg hvor sterk etableringstrusselen er i digital-TV-bransjen. Det eksisterer flere etableringshindringer i bransjen som i følge de fem konkurransekraftene vil gjøre det vanskelig for nye bedrifter å etablere seg. Egenskaper ved bransjen, spesielt høye oppstartskostnader og stordriftsfordeler, tilsier at etableringstrusselen er svak. I tillegg til etableringshindringer, har også sannsynligheten for at nyetableringer vil møte sterke motreaksjoner fra de eksisterende bedriftene i bransjen betydning for etableringstrusselen. Etableringen av RiksTV førte til flere reaksjoner fra bransjen, spesielt fra satellittaktørene. Viasat og Canal Digital byttet kanaler seg imellom slik at de i likhet med RiksTV kunne tilby de fem mest populære TV-kanalene, og reduserte antall kanaler i

basispakken for å tiltrekke seg de kundene som ønsker et minimalt TV-tilbud. Dette kan indikere at potensielle nyetableringer også vil møte sterke reaksjoner fra de etablerte bedriftene i bransjen.

Det faktum at det eksisterer flere etableringshindringer i bransjen, og at flere forhold taler for at nyetableringer trolig vil møte sterke motreaksjoner fra bransjen, tyder på at etableringstrusselen i digital-TV-bransjen er en svak konkurransekraft. Det er imidlertid interessant at bransjen ikke har reagert like sterkt på fremveksten av IPTV som på digitaliseringen av bakkenettet. Per 2009 rulles det imidlertid ut fibernett i rekordfart, og det forventes at plattformen kommer til å vokse. Det er tenkelig at IPTV vil møte sterkere motstand fra de øvrige plattformene etter hvert som plattformen får større tilslutning.

9.1.3 Leverandørens maktposisjon

I mitt tredje analysekapittel analyserte jeg TV-kanalenes maktposisjon ovenfor digital-TV-distributørene, og hvorvidt dette maktforholdet har blitt påvirket av digitaliseringen av bakkenettet. Vi ser at de kringkasterne som var tilgjengelig via det analoge bakkenettet har fått en nedgang i seertall etter digitaliseringen av bakkenettet, mens nisjekanalene har hatt en økning. I forbindelse med etableringen av RiksTV lanserte NRK, TV 2, TV3 (MTG/Viasat) og TVNorge alle egne nye nisjekanaler, som de selger sammen med hovedkanalen til distributøren – såkalt flerkanalstrategi. Dette muliggjøres fordi distributøren er avhengig av hovedkanalen, og derfor tar eventuelle nisjekanaler på kjøpet. Disse nisjekanalene fikk umiddelbart bred distribusjon og en rask økning i seertall. Dette betyr at en del av de tapte seerne på hovedkanalen er nye seere på nisjekanalene, og at nedgangen i seertall ikke er så stor som den ser ut til ved første øyekast.

På grunn av det gjensidig avhengighetsforhold mellom TV-kanalene og digital-TV-distributørene, samt at TV-kanalenes forhandlingsmakt bestemmes av faktorer som størrelse, merkevare og konkurranse med øvrige kringkastere, er det vanskelig å gi et entydig svar på om leverandørens makt er en sterk konkurransekraft. Her er det mer korrekt å si at noen leverandører har en sterkere maktposisjon enn andre. De store norske kringkasterne NRK, TV 2, TV3 og TVNorge har høye seertall, og står såpass sterkt hos det norske folk at en distributør vil kunne tape mye på å ikke tilby disse kanalene i sine kanalpakker. Dette gir dem sterk forhandlingsmakt ovenfor distributørene. Disse store kringkasterne har også forbedret

sin forhandlingsposisjon etter digitaliseringen av bakkenettet, gjennom den utbredte bruken av flerkanalstrategi. Nisjekanalene som ikke har en stor norsk kringkaster i ryggen, befinner seg imidlertid i en annen situasjon. De har lavere seertall og ikke like sterke merkenavn som de store kringkasterne, og har derfor ikke like stor forhandlingsmakt ovenfor distributørene.

9.1.4 Kundens maktposisjon

I mitt fjerde analysekapittel har jeg analysert TV-seernes maktposisjon ovenfor digital-TV-distributørene, og hvorvidt dette maktforholdet har blitt påvirket av digitaliseringen av bakkenettet. Det er tydelig at de strukturelle endringene digitaliseringen av bakkenettet har ført med seg, har påvirket kundenes maktposisjon i positiv retning. TV-seerne kan velge mellom enda en plattform å kjøpe fjernsynstjenester fra, og spesielt satellittaktørene har gjort endringer i sitt tilbud som kommer kunden til gode. Men distributørene selger per 2009 fortsatt kanalene i ferdige pakker, noe som fører til at kundene ikke får frihet til å velge nøyaktig de kanalene de ønsker seg. I tillegg er de fleste kabel- og fibernettene lukkede nett. Dette fører til at ikke alle kundene kan velge å kjøpe TV-tjenester fra den aktøren de ønsker.

Det at en ny distributør som tilbyr flerkanal fjernsyn, har blitt tilgjengelig for 98 % av Norges befolkning, har nok ført til at aktørene har blitt mer bevisste på å holde på kundene sine. Selv om kundens forhandlingsmakt har utviklet seg i positiv retning etter digitaliseringen av bakkenettet har ikke kunden per 2009 sterk forhandlingsmakt ovenfor distributørene. Dette ser vi av at valgfriheten begrenses av kanalpakker og lukkede nett. Jeg vil derfor argumentere for at kundens maktposisjon er en svak konkurransekraft.

9.2 Hvordan har digitaliseringen av bakkenettet påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene?

I denne oppgaven har jeg analysert hvordan digitaliseringen av bakkenettet har påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene, og i det følgende skal jeg besvare oppgavens hovedproblemstilling: *Hvordan har digitaliseringen av bakkenettet påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene i perioden 2007-2009, og hvilke krefter er konkurransedrivende i bransjen?*

Digital-TV-markedet er inne i en ekstraordinær periode fra digitaliseringen av bakkenettet startet i 2007, frem mot desember 2009 når det analoge nettet slukkes fullstendig. De teknologiske og strukturelle endringene i markedet har påvirket konkurransesituasjonen, og det er distributørene som har fått størst konkurransemessig påvirkning. I følge Porter blir konkurrenter tradisjonelt likere etter hvert som bransjens konvensjoner trer frem. Endringer i den naturlige gangen kan komme av teknologisk nyvinning som omformer konkurransen (Porter 2008: 26). Den teknologiske utviklingen i digital-TV-bransjen har ført til at en ny distributør har etablert seg. Samtidig må ca. 600 000 husstander tilknyttet det analoge bakkenettet knytte seg til en ny TV-leverandør. Disse to momentene taler for at konkurranseintensiteten mellom digital-TV-distributørene har forsterket seg i denne perioden. Konkurranseintensiteten forsterkes når en eller flere aktører føler seg presset, eller ser muligheten til å bedre sin posisjon (Porter 2008: 26). I perioden jeg har analysert er begge deler tilfelle. Etableringen av en ny distributør har bidratt til at de etablerte bedriftene føler seg presset. Men samtidig har den kraftige økningen i potensielle nye kunder ført til at distributørene ser muligheten til å bedre sin posisjon. For å svare på første del av problemstillingen vil jeg argumentere for at digitaliseringen av bakkenettet har forsterket konkurranseintensiteten mellom digital-TV-distributørene. Ved å benytte meg av Porters rammeverk for konkurranseanalyse har jeg kunnet se nærmere på de ulike faktorene som påvirker konkurransen, for å vurdere hvilke krefter som er konkurransedrivende i bransjen og *hvorfor* konkurransen har tilspisset seg.

Analysen jeg har gjennomført viser at det er spesielt presset fra substitutter og som er konkurransedrivende i digital-TV-bransjen. Presset fra substitutter er en sterk konkurransekraft fordi de fire plattformene for digital TV-distribusjon alle substituerer hverandre. Presset har også blitt sterkere etter digitaliseringen av bakkenettet. Teknologisk utvikling medførte at et nytt substitutt, og en ny konkurrent, entret markedet. Samtidig viser det seg at de største norske kringkasterne (NRK, TV 2, TV3 og TVNorge) har sterk forhandlingsmakt ovenfor distributørene. Dette er TV-kanaler med sterke merkevarer og høye seertall, og som derfor vil være unnværlig i distributørenes kanalpakker. Forhandlingsmakten til disse kringkasterne illustreres for eksempel ved at de alle har utviklet mindre nisjekanaler som de selger samlet til distributøren. Grunnen til at dette lar seg gjøre er fordi distributørene er så avhengige av hovedkanalen at de tar nisjekanalene på kjøpet. Kundens maktposisjon har også utviklet seg i positiv retning etter digitaliseringen av bakkenettet, men ikke i den grad at dette er en sterk konkurransekraft.

De fem konkurransekraftene avslører hvorfor en bransjes konkurranse er som den er. En forståelse av bransjens struktur er i praksis et godt utgangspunkt for å bestemme bedriftens strategiske handlinger. Disse kan i følge Porter inkludere noen eller samtlige av de følgende: å posisjonere selskapet slik at det bedre kan håndtere de sterke konkurransekraftene, å forutse og utnytte endringer i konkurransekraftene, å forme konkurransekraftene slik at det skapes en ny bransjestruktur som er mer gunstig for bedriften (ibid: 26). Dette er noe som går utenfor oppgavens problemstilling, men som kan benyttes av aktørene i bransjen.

Epilog

Digital-TV-markedet befinner seg i skrivende stund i stadig utvikling. Teknologien utvikles, publikums fjernsynsvaner er i endring og flere avgjørende politiske beslutninger er fortsatt under utredning. Spørsmålet om hvorvidt distributørene skal pålegges å selge enkeltkanaler er ikke tatt stilling til enda. Dette er noe som kan ha stor betydning for både TV-seerne og TV-kanalene. Debatten omkring åpne nett er heller ikke avgjort. Åpne kabel- og fibernett vil gi kunden mulighet til å velge fritt mellom kabel-TV- og IPTV-distributørene uavhengig av hvem som eier nettene. Dette vil imidlertid også kunne svekke distributørenes insentiver til å bygge ut nye nett. Utfallet i disse sakene kan ha mye å si for konkurransen mellom distributørene, og hvordan TV-landskapet vil se ut i årene fremover.

Ettersom digitale signaler tar mindre plass enn analoge, ble det frigjort ledige frekvenser i bakkenettet da det ble digitalisert. Denne frigjorte frekvenskapasiteten kalles den *digitale dividenden* (Kultur- og kirkedepartementet et al. 2008: 4). Det er to hovedgrupper av aktører som har signalisert interesse for dette frekvensområdet: fjernsynsselskapene for kringkastingsformål og teleselskapene for mobilt bredbånd og mobile TV-tjenester. Dersom det digitale bakkenettet hadde blitt tildelt disse frekvensene kunne det hatt stor betydning for plattformen, som i motsetning til de øvrige plattformene har en knappet på kapasitet. Mot slutten av oppgavens ferdigstillelse offentliggjorde imidlertid Samferdselsdepartementet i en pressemelding av 12.9.2009 at den digitale dividenden skal brukes til moderne mobile kommunikasjonstjenester og mobilt bredbånd. Begrunnelsen for avgjørelsen er at departementet ønsker å sikre et godt bredbåndstilbud landet over (Samferdselsdepartementet, pressemelding 12.9.2009). Ettersom denne avgjørelsen ble tatt innen oppgaven ble publisert, og fordi den ikke gikk i bakkenettets favør, har jeg ikke diskutert videre rundt digital dividende i oppgaven, selv om dette var et av punktene jeg så på i dokumentanalysen, og tok opp i intervjuene.

Våren 2009 ble det klart at samtlige av RiksTVs eiere (NRK, TV 2 og Telenor) ønsker å selge seg ut av selskapet. NRK var først ute med å uttale at de vurderer å selge sin andel i RiksTV. NRKs utspill førte til at de øvrige eierne også gjorde en vurdering av sitt eierskap. Både TV 2 og Telenor konkluderte med at de også ønsker å selge sin post i RiksTV dersom prisen er god (Kampanje.com, 5.5.2009a). Selv om RiksTV er Norges nest største digital-TV-distributør, har så mange som omtrent halvparten av de som er tilknyttet bakkenettet valgt RiksTVs fritt

tilgjengelige kanaler. Selskapet gikk også med kraftig underskudd i 2006 og 2007, og vil etter all sannsynlighet få røde tall i 2008 også (Na24, 5.5.2009).³⁸ Eierne mener imidlertid at det ikke er dette som er bakgrunnen for ønsket om å selge seg ut. Administrerende direktør Bjørn Suhrke i NRK Aktivum har uttalt til Kampanje:

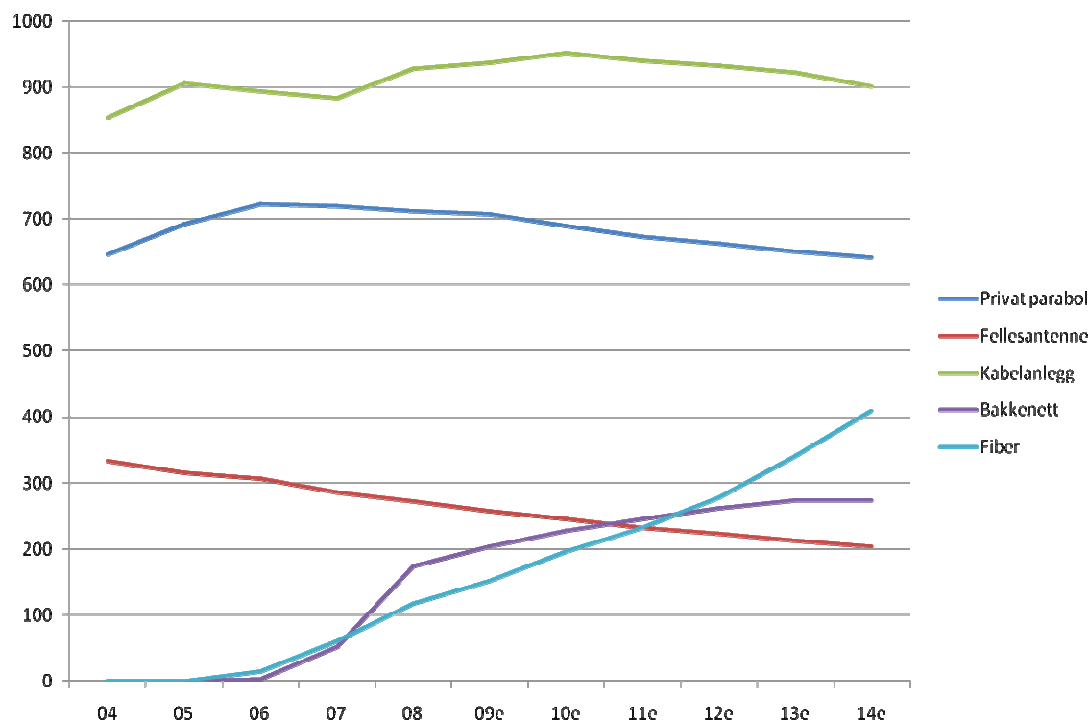
Det digitale bakkenettet er oppe og står og den analoge slukkingen er gjennomført som et vellykket prosjekt. Begge deler har vært viktig for NRK. RiksTV er en suksess. De har teknologi som fungerer og mange hundre tusen kunder på kort tid og det mener vi har en verdi. Der er det vi nå skal sjekke ut. Vi mener timingen er god (Kampanje.com, 5.5.2009b).

Det kan imidlertid spekuleres i om RiksTVs usikre fremtid og dårlige økonomi er grunnen til at eierne ønsker seg ut av selskapet bare to år etter oppstart. Ettersom RiksTV er Norges nest største distributør medregnet de som kun ser de fritt tilgjengelige kanalene, har imidlertid plattformen et stort potensial. Fra og med 2010 vil ikke TV 2 lenger være en fritt tilgjengelig kanal på bakkenettet, men skal etter planen selges i en egen TV 2-pakke. Det kan da tenkes at flere av "gratispassasjerene" på bakkenettet blir betalende abonnenter.

Digital-TV-markedet har vært inne i en ekstraordinær periode fra digitaliseringen av bakkenettet startet i 2007 frem mot desember 2009 når det analoge nettet slukkes fullstendig. For videre forskning på området vil det være interessant å se i hvilken retning de ulike plattformene utvikler seg når markedet i større grad stabiliserer seg. Samtidig blir det interessant å se om nykommeren RiksTV klarer å hevde seg i konkurransen med de øvrige plattformene. Tor Aarønæs i Norsk Telecom har gjennomført en analyse på oppdrag for MTG, hvor han spår utviklingen i TV-markedet frem mot 2014.³⁹ I følge Aarønæs sine beregninger vil kabel og satellitt fortsatt være de største plattformene i 2014, men de vil begge få noe færre abonnenter sammenlignet med 2009. Den plattformen som kommer til å øke mest i følge analysen er IPTV (fiber). I følge tabellen vil dette være den tredje største plattformen i 2014, sammenlignet med den minste i 2009. Bakkenettet antas også å vokse, men ikke like mye som IPTV (Aarønæs 2009).

³⁸ RiksTV havnet på minus 40,8 millioner kroner i 2006, 165,6 millioner kroner i 2007 (Na24, 5.5.2009).

³⁹ Analysen ble lagt frem av direktør i MTG Norge, Tor Fuglevik, på Post- og teletilsynets PT-forum i juni 2009. Fuglevik påpekte under presentasjonen at analysen er gjennomført uten påvirkning fra MTG sin side.



Figur 16: Plattformutvikling fra 2004 til 2014. Tallene fra 2009 til 2014 er kun fremtidsutsikter (Aarønæs 2009).

I denne oppgaven har jeg primært sett på konkurransen mellom digital-TV-distributørene, og hvordan den har blitt påvirket av digitaliseringen av bakkenettet. Jeg har imidlertid også berørt flere spennende tema som kan være aktuelt for videre forskning på området. Som tabellen over viser spås IPTV en lysende fremtid. Her kan det være interessant å se på utviklingen av denne plattformen, og hvordan en fremvekst av IPTV vil påvirke konkurransen mellom digital-TV-distributørene. Samtidig er det forventet at Telenor vil etablere seg som distributør av IPTV. Telenor er allerede involvert på bakkenettet gjennom sitt eierskap i RiksTV, og på kabel og satellitt gjennom sitt eierskap i Canal Digital. Her kan det være interessant å se på hvilke implikasjoner det har at et selskap er involvert på alle plattformene for TV-distribusjon. Analysen min har vist at det er presset fra substitutter og de store kringkasternes maktposisjon som er mest konkurransedrivende i bransjen i perioden 2007-2009. Digital-TV-markedet er imidlertid i utvikling, og det er tenkelig at andre konkurransekrefter vil være drivende i tiden fremover. Vi ser allerede at kundenes maktposisjon har utviklet seg i en positiv retning, og nye potensielle substitutter som mobil-TV og nett-TV er i utvikling.

Referanseliste

Bøker og artikler

- Arrese, Angel og Mónica Herrero (2005): "Spain: A market in turmoil" i *Digital Terrestrial Television in Europe*. Allan Brown og Robert G. Picard (red.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl (2003): *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bergman, Mats og Johan Stennek (2007): *TV-distribution in Sweden – is it competitive?* URL: http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/ovrigt/rap_Bergman_Stennek_s_lutrapport070919.pdf [Lesedato: 28.9.2009]
- Besanko, David, David Dranove, Mark Shanley og Scott Schaefer (2007): *Economies of Strategy*, 4. utgave. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Doyle, Gillian (2002): *Understanding media economics*. London, Thousand Oaks og New Delhi: Sage.
- Downes, Larry og Chunka Mui (2000): *Unleashing the killer app. Digital strategies for market dominance*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-forlaget
- Goodwin, Peter (2005): "United Kingdom: Never mind the policy, feel the growth" i *Digital Terrestrial Television in Europe*. Allan Brown og Robert G. Picard (red.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hill, Charles W.L. og Gareth R. Jones (2008): *Strategic management*. 8. utgave. Boston og New York: Houghton Mifflin Company
- Jensen, Jens F. (1998): *Multimedier, hypermedier og interaktive medier*. Aalborg: Aalborgs universitetsforlag.
- Marsden, Christopher og Monica Ariño (2005): "From Analogue to Digital" i *Digital Terrestrial Television in Europe*. Allan Brown og Robert G. Picard (red.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Picard, Robert G. (2002): *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Porter, Michael E. (1980): *Konkurransestrategi*. Oslo: Tano.
- Porter, Michael E. (1992): *Konkurransefortrinn*. Oslo: Tano
- Porter, Michael E. (2008): *On competition*. 11. utgave. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Stiglitz, Joseph E. og Carl E. Walsh (2002): *Principles of microeconomics*. 3. utgave. New York og London: W.W. Northon & Company, Inc.

Syvertsen, Trine (1998): *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger*. URL: <http://home.chello.no/~trine.syvertsen/TEORI&METODE/DOKANALYSE.htm>
[Lesedato: 28.9.2009]

Thagaard, Tove (2003): *Systematikk og innlevelse*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Østbye, Helge, Leif Ove Larsen, Knut helland og Karl Knapskog (2002): *Metodebok for mediefag*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Bransjedokumenter

Aarønæs, Tor (2009): *Utviklingen i TV-markedet frem mot 2014*. Norsk Telecom. Analyse lagt frem av direktør i MTG Norge, Tor Fuglevik, på Post- og teletilsynets PT-forum i juni 2009.

Berg, Lisbet (2008): *Forbrukertilfredshet 2008*. Oppdragsrapport nr. 3 – 2008. Statens institutt for forbruksforskning. URL: http://www.sifo.no/files/file73831_web-off.pdf
[Lesedato: 28.9.2009]

Canal Digital (2009): *Om Canal Digital*. URL: <http://www.canaldigital.no/Om-Canal-Digital/>
[Lesedato: 28.9.2009]

Digital Terrestrial Television Action Group (2008): *Analogue switch-off. Learning from experiences in Europe*. URL: <http://www.digitag.org/ASO/ASOHandbook.pdf>
[Lesedato: 28.9.2009]

ECON (2008)a: *Konkurransen i markedet for TV-distribusjon*. Rapport 2008-135. Utarbeidet for Telenor Broadcast.

ECON (2008)b: *Konsekvenser av å pålegge tredjepartstilgang til kabel-TV- og fibernett*. Rapport 2008-137. Utarbeidet for Telenor Broadcast.

ECON (2009): *Konsekvenser av et pålegg om enkeltkanalvalg*. Rapport 2009-009. Utarbeidet for Telenor Broadcast.

Forbrukerrådet (2008): *Enkeltkanaler – noe for fremtiden?* URL: http://forbrukerportalen.no/filearchive/valg_av_enkeltkanaler.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Forbrukerrådet (2009): *Store prisforskjeller på TV-abonnement*. URL: http://forbrukerportalen.no/Tester/2009/Store_prisforskjeller_pa_TV-abonnement
[Lesedato: 28.9.2009]

Get (2009a): *Om Get*. URL: <http://get.no/web/omGet> [Lesedato: 28.9.2009]

- Get (2009b): *Get filmleie rett fra fjernkontrollen*. URL: http://www.getlive.no/live/film_og_tv/get_filmleie/tv/informasjon [Lesedato: 28.9.2009]
- Lyse (2009): *Om selskapet*. URL: <http://www.lyse.no/category.php?categoryID=5263> [Lesedato: 28.9.2009]
- Medienorge og TNS Gallup (2008): *TV-kanalenes seertall per år*. URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=219> [Lesedato: 28.9.2009]
- NextGenTel, pressemelding (07.12. 2005): *NextGenTel inngår avtale med iVISJON om IPTV: NextGenTel først ute med nasjonalt tilbud om TV over ADSL*. URL: http://www.nextgentel.no/ressurser/meldinger/2005_12_07_NextGenTel_lanserer_IPTV.pdf [Lesedato: 11.12.2008]
- Norkring (2006): *Den digitale kringkastingsrapporten*. URL: <http://www.norkring.no/upload/Den%20digitale%20kringkastingsrapporten%202006.pdf> [Lesedato: 11.5.2009]
- NTV-konsesjonen (2006): *Konsesjon for opprettelse og drift av et digitalt trådløst bakkebasert senderanlegg for kringkasting og tillatelse til bruk av frekvenser i 470-790 Mhz båndet for etablering av et elektronisk kommunikasjonsnett basert på DTT teknologi*. URL: http://www.regjeringen.no/upload/kilde/sd/red/2006/0015/ddd/pdfv/282798-konsesjon_for_opprettelse_og_drift_av_digitalt_bakkenett_for_fjernsyn.pdf [Lesedato: 28.9.2009]
- RiksTV (2009a): *Om RiksTV*. URL: <http://rikstv.no/Om-RiksTV/> [Lesedato: 28.9.2009]
- RiksTV (2009b): *På hytta*. URL: <http://www.rikstv.no/Hvorfor-velge-RiksTV/Hytte/> [Lesedato: 28.9.2009]
- RiksTV, pressemelding (15.8.2007): *Myndighetene får fullt innsyn i kanalutvelgelsen*. URL: <http://www.rikstv.no/Om-RiksTV/Presse2/Pressemeldinger/PM-150807-Myndighetene-far-fullt-innsyn-i-kanalutvelgelsen/> [Lesedato: 28.9.2009]
- RiksTV, pressemelding (1.9.2008): *RiksTV satser på filmnedlasting*. URL: <http://www.rikstv.no/Om-RiksTV/Presse2/Pressemeldinger/PushVod/> [Lesedato: 28.9.2009]
- RiksTV, pressemelding (14.7.2009): *Er blitt Norges nest største tv-distributør: RiksTV har passert 400 000 kunder*. URL: <http://www.ntbinfo.no/pressrelease/detail.do?pressId=13903> [Lesedato: 28.9.2009]
- Telenor (2009): *Fakta om Telenor i Norge*. URL: <http://www.telenor.no/om/telenor-i-norge/fakta/index.shtml> [Lesedato: 28.9.2009]
- TNS Gallup og NRK (2009): *TV-utstyrsundersøkelsen*.

Viasat (2009a): *Om Viasat*. URL: <http://www.viasat.no/Om-Viasat/Om-Viasat.html> [Lesedato: 28.9.2009]

Viasat (2009b): *Viasat OnDemand via din mottaker*. URL: <http://www.viasat.no/Produkter/Viasat-OnDemand-via-TV.html> [Lesedato: 28.9.2009]

von der Fehr, Nils-Henrik Mørch (2008): *Konkurranse i bakkenettet – Noen prinsipielle betraktninger*. Skrevet på oppdrag for NTV. URL: http://www.ntv.no/stream_file.asp?iEntityId=1022 [Lesedato: 28.9.2009]

Politiske dokumenter

Innst. S. nr. 67 (2008-2009): *Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om representantforslag fra stortingsrepresentantene Olemic Thommessen, Gunnar Gundersen og Peter Skovholt Gitmark om å utrede prinsippet om åpne TV-nett*. Familie- og kulturkomiteen. URL: <http://stortinget.no/nn/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2008-2009/inns-200809-067/?lvl=0> [Lesedato: 28.9.2009]

Konkurransetilsynet (2008): *Det relevante marked*. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Konkurransetilsynet (2009a): *Konkurransen i Norge*. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx [Lesedato: 28.9.2009]

Konkurransetilsynet (2009b): *Svar på høring – Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett*. URL: http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1754/ImageVaultHandler.aspx [Lesedato: 28.9.2009]

Kringkastingsforskrift (1997): *Forskrift om kringkasting*, av 28. februar 1997 nr. 153.

Kultur- og kirkedepartementet, Samferdselsdepartementet, Medietilsynet og Post- og teletilsynet (2008): *Rapport arbeidsgruppe digital dividende*. URL: http://www.npt.no/iKnowBase/Content/106612/Rapport_rev080331.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Kultur- og kirkedepartementet, pressemelding (8.7.2009): *Arbeidsgruppe skal utrede økt valgfrihet og mangfold for tv-seerne*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/pressemeldinger/pressemeldinger/2009/arbeidsgruppe-skal-utrede-okt-valgfrihet.html?id=571052> [Lesedato: 28.9.2009]

Kringkastingsloven (1992): *Lov om kringkasting* av 4. desember 1992 nr. 127.

Medietilsynet (2008): *Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett*. URL: <http://209.85.135.104/search?q=cache:pM1t5GiHQRcJ:www.medietilsynet.no/Docum>

[ents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Utredning_abonnementvalg.pdf+kabel+fulldigitalisert&hl=no&ct=clnk&cd=10&gl=no&client=firefox-a](#) [Lesedato: 28.9.2009]

Ofcom (2007): *Market definition and market power in pay TV*. URL: http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv/an13.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Post- og teletilsynet (2007): *Konsesjon om utbygging og drift av et DTT-nett i Norge. Punkt 4.8 Konkurransmessige forhold*. Brev til NTV av 12.7.2007. URL: <http://www.npt.no/ikbViewer/Content/102955/06-05475-46.pdf> [Lesedato: 28.9.2009]

Post- og teletilsynet (2008a): *Det norske markedet for elektroniske kommunikasjonstjenester 2008*. URL: http://www.npt.no/ikbViewer/Content/110545/Ekommarked_2008_v13_rev1.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Post- og teletilsynet (2008b): *Vedtak om tilgang til kapasitet for konkurrerende betalings-TV-tilbud*. Brev til Norges Televisjon AS av 10.6.2008. URL: http://www.npt.no/ikbViewer/Content/107196/Vedtak_NTV_OFF_100608.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Post- og teletilsynet (2008c): *Det norske ekommarkedet 1. halvår 2008*. URL: http://www.npt.no/ikbViewer/Content/108338/Det%20norske%20ekommarkedet%201H-2008_rev30okt.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Post- og teletilsynet (2009): *Elektroniske kommunikasjonsnett – noen begrepsavklaringer*. Notat av 15.7.2009. URL: http://www.npt.no/ikbViewer/Content/109045/Notat_begrepsavklaringer_rev106.pdf [Lesedato: 28.9.2009]

Samferdselsdepartementet, pressemelding 43/06 (2.6.2006): *Digitalt bakkenett for fjernsyn: Norges televisjon (NTV) får konsesjon*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/pressemeldinger/2006/Digitalt-bakkenett-for-fjernsyn-Norges-televisjon-NTV-far-konsesjon.html?id=104354> [Lesedato: 28.9.2009]

Samferdselsdepartementet, pressemelding 98/09 (8.7.2009): *Nye vilkår for det digitale bakkenettet*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/pressemeldinger/2009/kkdsd-nye-vilkar-for-det-digitale-bakken.html?id=571014> [Lesedato: 28.9.2009]

Samferdselsdepartementet, pressemelding 118/09 (12.9.2009): *Regjeringa legg til rette for betre mobilt breidband*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/pressemeldinger/2009/regjeringa-legg-til-rette-for-betre-mobi.html?id=576802> [Lesedato: 28.9.2009]

St. Meld. Nr. 62 (1996-97): *Kringkasting og dagspresse 1996 m.v.*. Kultur- og kirkedepartementet.

St. Meld. Nr. 46 (1998-99): *Digitalt fjernsyn*. Kultur- og kirkedepartementet.

St. Meld. Nr. 44 (2002-03): *Om digitalt bakkenett for fjernsyn*. Kultur- og kirkedepartementet.

St. Meld. Nr. 30 (2006-07): *Kringkasting i en digital fremtid*. Kultur- og kirkedepartementet.

Presseklipp

Aftenposten, morgen, 29.4.2009, s. 6-7: "Krystallklar TV for flere".

Aftenposten.no 16.6.2009: "RiksTV i HD". URL:

<http://www.aftenposten.no/forbruker/digital/nyheter/tv/article3124597.ece> [Lesedato: 28.9.2009]

Davidson, Svein Erik (2009): "Et velfungerende TV-marked" i *Aftenposten*, morgen, 17.3.2009, s. 7.

Digi.no, 26.1.09: "Konsesjonen er gitt, nå kommer mobil-TV". URL:

<http://www.digi.no/802236/konsesjonen-er-gitt-naa-kommer-mobil-tv> [Lesedato: 28.9.2009]

Kampanje.com, 5.5.2009a: "Alle vil ut av RiksTV". URL:

<http://www.kampanje.com/medier/article456648.ece> [Lesedato: 28.9.2009]

Kampanje.com, 5.5.2009b: "NRK vil ut av RiksTV". URL:

<http://www.kampanje.com/medier/article456577.ece> [Lesedato: 28.9.2009]

Kampanje.com, 18.6.2009: "Canal Digital: - Merkelig av TV 2". URL:

<http://www.kampanje.com/medier/article472739.ece> [Lesedato: 28.9.2009]

Na24, 5.5.2009: "Rødt fra RiksTV". URL:

<http://arkiv.na24.no/Nyhet/357032/R%C3%B8dt+fra+RiksTV.html> [Lesedato: 28.9.2009]

Teknofil.no, 11.5.2009: "Nye TV-tjenester fra Canal Digital". URL:

<http://www.teknofil.no/wip4/tv-tjenester-canal-digital/d.epl?id=36527> [Lesedato: 28.9.2009]

Oversikt over informanter

Svein Ove Søreide, kommunikasjonsdirektør i RiksTV, intervju 18.2.2009

Øystein Hygen Christensen, presse- og informasjonsansvarlig i Viasat, intervju 18.2.2009

Jørgen Thaulé, informasjonsdirektør i Canal Digital, intervju 25.2.2009

Øyvind Husby, direktør for samfunnskontakt i Get, intervju 26.2.2009

Torbjørn Nilsen, segmentsjef for privatmarked i Lyse, intervju 3.3.2009

Vedlegg 1

Intervjuguide – ”Konkurranse i et digitalt fjernsynsmarked”

Introduksjon

- Kort om masteroppgaven: tema og problemstilling.
- Praktisk om selve intervjuet: en times varighet, informanten snakker på vegne av bedriften og siteres med fullt navn.

Det digitale bakkenettet

- På hvilken måte har digitaliseringen av bakkenettet påvirket konkurranseforholdet mellom digital-TV-distributørene?
- I hvor stor grad er det realistisk at det digitale bakkenettet kan overta store deler av kundemassen til de etablerte plattformene kabel og satellitt?
- Er det behov for to aktører på det digitale bakkenettet?
- Hvordan vil konkurransen i markedet påvirkes dersom/når det kommer en ny aktør på det digitale bakkenettet?
- Bør NTV bli tildelt ekstra frekvenser i den digitale dividenden slik at bakkenettet kan stå sterkere i konkurransen med de øvrige plattformene?
- I hvor stor grad vil RiksTV kunne konkurrere med de øvrige plattformene når/dersom HDTV blir mer utbredt, uten å bli tildelt ekstra frekvenser i nettet?
- Var det behov for å digitalisere bakkenettet?

IPTV

- På hvilken måte har fremveksten av IPTV påvirket konkurranseforholdet mellom digital-TV-distributørene?
- I hvor stor grad er det realistisk at IPTV kan overta store deler av kundemassen til de etablerte plattformene kabel og satellitt?
- Hva vil det si for konkurransen i markedet dersom Telenor kommer med IPTV, og dermed er involvert på alle plattformene for digital TV-distribusjon?

Plattformkonkurranse

- I hvor stor grad fungerer de fire plattformene for digital TV-distribusjon som substitutter for hverandre?

- I hvor stor grad anser din bedrift de øvrige plattformene som like store konkurrenter?
- Hva er din bedrifts sterkeste sider i forhold til de øvrige distributørene/plattformene i digital-TV-markedet? I hvor stor grad har markedsføringen av disse egenskapene blitt viktigere etter digitaliseringen av bakkenettet?
- Hvilke av følgende tilleggstjenester/produkter mener din bedrift det er viktig å satse på i et digitalt TV-marked: HDTV, PVR-mottaker, filmleie og eventuelt andre? I hvor stor grad har fokuset på utvikling og markedsføring av slike tjenester og produkter blitt større etter digitaliseringen av bakkenettet?

Leverandørens maktposisjon

- I hvor stor grad har digitaliseringen av bakkenettet bidratt til at maktforholdet mellom TV-kanalene og digital-TV-distributørene har endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet?
- I hvilken grad er det riktig å påstå at digitaliseringen av bakkenettet, og RiksTVs etablering i markedet, er bakgrunnen for at Viasat og Canal Digital har byttet kanaler seg imellom, og de mest populære kanalene nå formidles på alle plattformene?
- I hvor stor grad fører TV 2 og NRKs eierskap i RiksTV til at TV-kanalene har fått økt makt, for eksempel ved at RiksTV favoriserer eiernes kanaler?

Kjøperens maktposisjon

- I hvor stor grad har digitaliseringen av bakkenettet bidratt til at maktforholdet mellom TV-seerne og digital-TV-distributørene har endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet?
- I hvor stor grad har digitaliseringen av bakkenettet ført til at sluttbrukeren lettere kan bytte fra en plattform/distributør til en annen?
- Har din bedrift kuttet ned på byttekostnadene etter digitaliseringen av bakkenettet?
- Hva er din bedrifts holdning til enkeltkanalvalg?

Avslutning

- Kan jeg ta kontakt per telefon eller e-post dersom det er noe mer jeg lurer på?
- Er det noe annet du ønsker å legge til?

Vedlegg 2

Datamatrise

Brukes på både intervjuer og dokumenter.

Kilde	Hvem har forfattet dokumentet? Hvem har jeg intervjuet?
Dato	Publiseringsdato på dokumentet eller intervjudato.
Dokumenttype	Intervju, rapport, avisartikkel, stortingsmelding og lignende.
Hvordan har digitaliseringen av bakkenettet påvirket konkurransen i digital-TV-markedet?	Kildens syn på hvordan digitaliseringen av bakkenettet og RiksTVs etablering i markedet har påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene.
Hvor konkurransedyktig er det digitale bakkenettet?	Kildens syn på hvor konkurransedyktig det digitale bakkenettet og RiksTV er i forhold til de andre plattformene. Ser de andre plattformene på RiksTV som en trussel? Svekket RiksTVs konkurransedyktighet av at aktøren ikke kan tilby HDTV på lik linje med de øvrige aktørene?
Er det fruktbart å åpne opp for enda en aktør på det digitale bakkenettet?	Kildens syn på hvorvidt det er viktig med konkurranse også på de enkelte plattformene, og ikke bare mellom dem. Bør det åpnes opp for at en ny aktør kommer inn på det digitale bakkenettet, og hvordan vil dette i så fall påvirke konkurransen i markedet?
Bør frekvenser i den digitale dividenden tildeles kringkasting?	Kildens syn på hvorvidt frekvenser i den digitale dividenden bør tildeles kringkasting eller mobilt bredbånd. Er det fruktbart å tildele NTV disse frekvensene slik at bakkenettet kan stå sterkere i konkurransen med de andre plattformene?
Var digitaliseringen av bakkenettet en nødvendighet?	Kildens syn på hvorvidt digitaliseringen av bakkenett var en nødvendighet, eller om utbygging av for eksempel fiber kunne vært en alternativ løsning.
Hvordan har fremveksten av IPTV påvirket konkurransen i digital-TV-markedet?	Kildens syn på hvordan IPTVs fremvekst har påvirket konkurransen mellom digital-TV-distributørene.
Hvor konkurransedyktig er IPTV?	Kildens syn på hvor konkurransedyktig IPTV er i forhold til de andre plattformene. Ser de andre plattformene på IPTV som en trussel?
Er alle de fire plattformene i	Kildens syn på om de fire plattformene er substituerbare. Er alle de fire plattformene like store konkurrenter?

konkurranse med hverandre?	
Hva er de ulike plattformenes viktigste egenskaper, og har markedsføringen av disse økt etter digitaliseringen av bakkenettet?	Hvilke egenskaper spiller de ulike plattformene på for å gjøre seg attraktive for kundene? Har fokuset på disse egenskapene blitt større etter digitaliseringen av bakkenettet?
Hvilke tilleggsprodukter/tjenester er de ulike digital-TV-distributørene opptatt av å satse på, og har markedsføringen av disse har økt etter digitaliseringen av bakkenettet?	I hvor stor grad er digital-TV-distributørene opptatt av å fronte tjenester/produkter som PVR, HDTV og filmleie? Har markedsføringen av disse produktene/tjenestene økt etter digitaliseringen av bakkenettet?
Har maktforholdet mellom TV-kanalene og digital-TV-distributørene endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet?	Kildens syn på om maktforholdet mellom TV-kanalene (leverandørene) og digital-TV-distributørene har endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet.
Er det riktig å påstå at digitaliseringen av bakkenettet og RiksTVs etablering i markedet er bakgrunnen for Viasat og Canal Digitals kanalbytte, og at de mest populære kanalene nå formidles på alle plattformene?	Da RiksTV etablerte seg i digital-TV-markedet kunne de tilby en basispakke som inneholder alle de mest sette TV-kanalene. Var det dette som førte til at Viasat og Canal Digital byttet kanaler seg imellom for å også kunne tilby alle de mest populære kanalene?
Favoriserer RiksTV eierne kanalene?	RiksTV eies 1/3 av NRK, TV 2 og Telenor, og har blitt beskyldt for å favorisere NRK og TV 2s kanaler. Kildens syn på hvorvidt dette stemmer. Er det problematisk at to så store TV-kanaler er så sterkt inne på eiersiden av en distribusjonsplattform?
Har TV-seernes maktposisjon endret seg etter digitaliseringen av bakkenettet?	Kildens syn på hvorvidt digitaliseringen av bakkenettet har ført til at TV-seerne har fått mer makt ovenfor distributørene.
Har graden av mobilisering mellom	I hvor stor grad har digitaliseringen av bakkenettet ført til at det er lettere for kunden å bytte mellom plattformer og

plattformene økt etter digitaliseringen av bakkenettet?	distributører? Hva gjør distributørene for at kunden lett skal kunne bytte til dem?
Enkeltkanalvalg	Kildens syn på enkeltkanalvalg. I hvilken grad har dette spørsmålet blitt mer aktuelt etter digitaliseringen av bakkenettet?
Annet	Evt. annen relevant informasjon kilden legger til.

Vedlegg 3

Oversikt over hvilke av de 39 mest populære kanalene digital-TV-distributørene tilbyr i sine basispakker. Informasjonen er hentet fra aktørenes hjemmesider 4. juni 2009. Tabellen er basert på en undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet (Forbrukerrådet 2009).

	RiksTV	Viasat	Canal Digital Parabol	Canal Digital Kabel	Get	Lyse
Norske allmenn- /nisjekanaler						
NRK 1	X	X	X	X	X	X
NRK 2	X	X	X	X	X	X
NRK 3/NRK super	X	X	X	X	X	X
TV 2	X	X	X	X	X	X
TV 2 Zebra	X		X	X	X	X
TVNorge	X	X	X	X	X	X
FEM	X	X	X	X	X	X
TV3	X	X	X	X	X	X
Viasat 4	X	X	X	X	X	X
Nordiske allmennkanaler						
Sveriges Televisjon 1				X	X	X
Sveriges Televisjon 2				X	X	X
Svensk TV 4				X		
Danmarks Radio 1					X	
Europeiske allmennkanaler						
BBC entertainment				X		
BBC lifestyle				X		
BBC knowledge				X		
Fransk TV5					X	X
Nyhetskanaler						
TV2 nyhetskanalen	X	X	X	X	X	X
BBC world news	X			X	X	X
CNN				X	X	
Euronews					X	X
Sportskanaler						
Eurosport 1				X	X	X
Eurosport 2						X
Viasat sport N	X				X	X
Barnekanaler						
Disney channel	X			X	X	X
Toon disney						X
Cartoon network				X	X	
Jetix				X		

Nickelodeon						X
Musikkanaler						
MTV				X	X	X
The Voice	X		X	X	X	
Filmkanaler						
TV 2 filmkanalen	X				X	X
Hallmark channel				X		
Showtime				X	X	
TCM					X	
Dokumentarkanaler						
Discovery channel	X			X	X	X
Animal planet	X			X		X
National geographic	X			X	X	X
Travel & living						X
Antall kanaler i basispakken	18 av 39	9 av 39	11 av 39	29 av 39	28 av 39	27 av 39